

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МІСЕ ИНДУСТРИИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа Организация и управление
туристским бизнесом
заочной формы обучения, группы 09001736
Герашенко Вероники Владимировны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Климова Т.Б.

Рецензент
Директор АНО
«Золотая подкова»
Шахова Н.И.

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты развития МІСЕ-индустрии	8
1.1. Сущность, значение и характеристика основных сегментов МІСЕ-индустрии	8
1.2. Состояние и перспективы развития МІСЕ-индустрии за рубежом	12
1.3. Аспекты развития МІСЕ-индустрии в России	25
2. МІСЕ-туризм в системе современной экономики.....	36
2.1. Общемировые тренды и региональные аспекты развития международного делового туризма.	36
2.2. Экономическое воздействие делового туризма на национальную экономику	44
2.3. Проблемы и преимущества развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области.....	51
3. Рекомендации по развитию и продвижению МІСЕ-индустрии в Белгородской области, разработка перспективной программы развития... ..	60
3.1. Обоснование целесообразности разработки программы.....	60
3.2. Продвижение Белгородской области как МІСЕ-дестинации.....	67
3.3. Анализ рисков реализации программы и меры их управления.....	71
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	79
Приложения.....	85
Приложение А. Hotel Monitor 2019. Citiest Forecast	85
Приложение Б. Итоги Национального туристического рейтинга-2018.....	89
Приложение В. Карта Event и МІСЕ-возможностей России	93
Приложение Г. Единый календарь событийных туристических мероприятий, планируемых к проведению в 2019 году на территории Белгородской области.....	94

Введение

В современном мире сфера туризма является одним из самых перспективных бизнес направлений, непосредственно получающих большой потенциал для развития. Каждый год ВТО публикует данные о ежегодном обороте туристов, в 2017 году он составил около 31,3 миллионов иностранцев, а средний чек каждого из них достигает 144 тысяч рублей на одну поездку [48].

Активная динамика развития деловых, культурных и научных связей между регионами и странами, общее экономическое развитие, строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики определяют важность развития индустрии делового туризма, с одной стороны, и отсутствие сезонного спада как неотъемлемое условие успешного бизнеса, с другой. Все это в той или иной степени, оказывает значительное влияние на развитие национальной экономики и ее интеграцию в мировой рынок.

Считается, что постоянно претерпевая структурные изменения, деловой туризм в современном понимании начал развиваться в конце 40-х годов XX века, когда стали осуществляться первые регулярные авиарейсы из Европы в США. Но его наиболее интенсивное развитие приходится на 80-е годы прошлого века, в течение которых была доказана доходность делового туризма.

Во всем мире практика показывает, что каждый четвертый из десятков миллионов людей время от времени выезжает за границу с деловыми целями.

Рост этого сегмента послужил толчком для создания соответствующей разработки под названием MICE-туризм. Согласно статистическим данным международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) ежегодно проводятся 400 000 конференций и выставок. Крупнейшие выставки, такие как IMEX (Всемирная выставка инсентив, путешествий, встречи и события), основанная во Франкфурте, и EIBTM (European Incentive), базирующаяся в

Барселоне, принимают более 3000 участников из более чем 100 стран, ежегодно.

Спрос на этот конкретный продукт подтверждается темпами роста, 5% деловых поездок (Global Business Travel Spend Topped Record-Breaking возглавляет список рекордными \$ 1,2 триллиона долларов в 2016 году [GBTA]), что больше, чем у всего туристического сектора, проценты в котором колеблется от 3 до 4% роста в год в течение последнего десятилетия [47].

Это свидетельствуют о том, что деловой туризм сам по себе является ключевым элементом стимулирования роста национальной экономики. Как следствие, экономический кризис не способен повлиять на бизнес в деловом туризме, так как феномен индустрии встреч заключается в том, что развитие любого государства, так же как и любого бизнеса, невозможно без активного обмена информацией, овладения новыми технологиями, повышения квалификации на всех уровнях делового образования, участия в международных конгрессах и выставках. Именно поэтому деловой туризм будет динамично развиваться в будущем.

Белгородская область обладает огромным социально-экономическим потенциалом развития в качестве центра делового туризма. Этому способствуют большое наличие агропромышленных предприятий в регионе, позволяющие региону конкурировать не только на российском, но и мировом уровне.

Теоретические и прикладные проблемы развития туризма, в том числе MICE-туризма, исследованы в работах отечественных и зарубежных ученых: Figueroa A., Робинсон П., Кульгачёв И. П., Нестерова М.О., Зайкова О.А., Симонов К. В., Чимитдоржиева О. Г., Рудская Е. Н., Карнаухова В. К., Катситадзе Н., Джакашвили И., Нестерова М.О., Healy R., Roe D., Steck V. и др. Несмотря на значительную роль делового туризма в мировых экономических и социальных отношениях, проблемам организации делового туризма в России уделяется недостаточно внимания, круг научных

изысканий достаточно узок и ограничен рассмотрением отдельных задач. В этой связи изучение делового туризма, как перспективного направления развития экономики региона, имеет важное практическое значение и определяет актуальность выбранной темы.

Целью диссертационной работы является разработка рекомендаций по развитию и продвижению МІСЕ-индустрии в Белгородской области, разработка перспективной программы развития.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- изучить сущность и характеристики основных сегментов МІСЕ-индустрии;
- изучить состояние и перспективы развития МІСЕ-индустрии за рубежом;
- изучить аспекты развития МІСЕ-индустрии в России;
- изучить экономическое воздействие делового туризма на национальную экономику;
- выполнить анализ проблем и преимуществ МІСЕ-туризма в Белгородской области;
- разработать перспективную программу развития МІСЕ-туризма в Белгородской области;
- обосновать целесообразность разработки программы;
- провести анализ рисков реализации программы и меры их устранения.

Объектом исследования является региональный рынок делового туризма (на примере Белгородской области).

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе развития делового туризма в регионе.

Теоретической и методологической основой исследования являются: современная теория управления предприятиями в сфере туризма; труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам развития

рынка туристских услуг, а также вопросам создания системы эффективного управления деловым туризмом.

В работе использованы нормативно-правовые акты, рекомендации и распоряжения государственных органов управления, статистические данные.

В процессе исследования были использованы методы системного и предметно-логического анализа, экспертных оценок, статистические методы, наблюдения, группировки, экономико-математического моделирования.

Информационная база исследования. В диссертационном исследовании использованы статистические данные, законодательные и нормативно-правовые акты, материалы научных конференций и семинаров, посвященные вопросам функционирования рынка МІСЕ-туризма, ресурсы сети Интернет, а также результаты исследований автора.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в изучении МІСЕ-туризма как перспективного направления развития экономики региона в современных социально-экономических условиях и разработка перспективной программы развития МІСЕ-туризма в Белгородской области

Основные научные результаты исследований, определяющих научную новизну и составляющих предмет защиты, заключаются в следующем: изучить и проанализировать перспективы развития МІСЕ-индустрии на мировом и региональном уровне, разработать рекомендации по развитию и продвижению МІСЕ-индустрии в Белгородской области, разработать перспективную программу развития МІСЕ-туризма.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что они могут быть рекомендованы региональным органам управления в сфере туризма с целью исследования рынка туристских услуг и разработки стратегических решений по его регулированию и развитию; а также в практической работе предприятий, функционирующих на рынке туристских услуг, что позволит расширить спектр предлагаемых ими услуг и существенно повысить эффективность их деятельности.

По теме исследования опубликовано 5 научных работ, включая материалы всероссийских научно – практических конференций.

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка литературы, включающего 55 наименований, 3 приложения. Общий объем работы составляет 95 страниц машинописного текста, содержит 13 рисунков и 10 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы исследования; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект и предмет исследования, раскрыта научная новизна, выявлена теоретическая и практическая значимость работы.

В первом разделе «Теоретические аспекты развития МІСЕ-индустрии». исследовано понятие делового туризма в современных социально-экономических условиях; выполнен анализ состояния рынка делового туризма в России и за рубежом; рассмотрено и изучено значение и сущность основных сегментов МІСЕ-индустрии а так же проанализированы аспекты развития МІСЕ-индустрии в России и за рубежом.

Во втором разделе «МІСЕ-туризм в системе мировой экономики» изучено воздействие делового туризма на национальную экономику, рассмотрены общемировые и региональные аспекты развития международного делового туризма, а так же проанализированы проблемы и преимущества развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области.

В третьем разделе изложены рекомендации по развитию и продвижению МІСЕ-индустрии в Белгородской области, разработана перспективная программа развития региона, приведено обоснование целесообразности разработки программы, а также проведен анализ рисков реализации данной программы и приведены возможные меры по их управлению.

В заключении приведены основные теоретические и практические выводы и предложения по результатам диссертационного исследования.

1. Теоретические аспекты развития MICE-индустрии

1.1. Сущность, значение и характеристика основных сегментов

MICE – индустрии

Рынок MICE относится к специализированной нише группового туризма, предназначенной для планирования, бронирования и организации конференций, семинаров и других мероприятий, что является крупным источником дохода в индустрии туризма.

Термин «MICE» в контексте путешествий является аббревиатурой. Аббревиатура MICE обозначает четыре основных вида предпринимательской деятельности:

- Meetings, стратегические встречи, переговоры, презентации;
- Incentive путешествия, мотивационные программы;
- Conferences, форумы, конгрессы;
- Exhibitions, событийный туризм, корпоративные мероприятия [40].

В последние годы акроним постепенно теряет популярность, так как некоторые профессионалы отрасли надеются отойти от принадлежности к MICE. Вместо этого многие теперь называют этот нишевый рынок индустрией встреч или событий в туризме.

Однако использование MICE для обозначения этой отрасли полезно в том смысле, что оно охватывает каждый компонент этого конкретного туристического рынка. Если необходимо организовать групповой выезд для сотрудников компании или организовать большое мероприятие, посвященное последним инновациям в своей области (конференции), туристические агенты MICE могут помочь составить и забронировать свой маршрут.

Компоненты MICE-туризма.

MICE-туризм включает в себя ряд компонентов, и агенты, работающие в этой области, должны предоставлять полный спектр командировочных и конференц-услуг для больших и малых групп и мероприятий более короткой и длительной продолжительности.

Персонал и предприятия, вовлеченные в рынок MICE, включают организаторов корпоративных встреч, отделов встреч и конференц отелей, конференц-центров или круизных лайнеров, менеджеров по еде и напиткам, логистических фирм, частных туроператоров и трансферных компаний, инсентив-домов, профессиональных торговых организаций, советов по туризму, туристические торговые ассоциации и профессионалы туристического бизнеса [40].

Из-за организации и планирования, как правило, за много лет, туристические агентства MICE обычно создают коллаборацию с крупными корпорациями. Для посетителей места назначения часто позиционируются как места MICE и предлагают цену на мероприятия через свои конвенции и бюро. Они могут предлагать субсидии для привлечения крупных мероприятий из-за увеличения дохода, который посетители получают благодаря своему экономическому влиянию на местоположение хоста.

Развлекательный туризм и MICE имеют общую инфраструктуру, такую как авиакомпании и отели. Однако у них разные характеристики и требования (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Сравнение традиционного отдыха и MICE-туризма

	Туризм	MICE-туризм
Аудитория	Потребители	Корпорации и ассоциации
Участники	Отдыхающие путешественники	Деловые путешественники
Цепочка поставок	Въездные туроператоры Выездные туроператоры Турагентства Персональные туристические консультанты Интернет-порталы и туристические агентства	Деловые поездки / MICE туроператоры Инсентив путешествия дома Профессиональные организаторы конгрессов (PCO) Выставочные компании Корпоративные турагенты Маркетинговые организации назначения (DMO)

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
Товары	Жилье Достопримечательности Туры Экскурсии Транспорт ресторан Покупка	Жилье Помещения для совещаний Специальные места, например, спортивные площадки или музеи Технология Транспорт Кейтеринг Развлекательная программа
Мотиваторы	Направление апелляции Самореализация	Инфраструктура и емкость Профессиональное развитие

Когда дело доходит до понимания того, какой тип поездки MICE необходимо бронировать у агента, важно понимать различные термины, которые составляют аббревиатуру. Хотя поездки и конференции могут звучать примерно одинаково, например, небольшие различия между ними будут важны при объяснении потребностей агенту.

Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов определяет собрание как любое количество людей, которые собираются вместе в одном месте для определенного мероприятия, которое может быть разовым или повторяться регулярно. Проще говоря, поездка на встречу относится к организации любого количества людей для такой встречи, что означает, что она может также включать в себя спортивную поездку компании [16].

С другой стороны, конференция похожа на встречу тем, что это собрание людей, которые собираются вместе в одном месте, но у конференций обычно есть конкретные цели и обмен информацией. Таким образом, конференц-поездки включают в себя организацию маршрутов, встреч и мероприятий для людей из той же профессии или области.

Инсентив-путешествие может быть одним из самых сложных компонентов MICE-путешествия, так как оно не обязательно связано с групповыми событиями. Вместо этого поощрительные поездки обычно предоставляются сотрудникам в качестве вознаграждения. Инсентив-поездки обычно не имеют делового или явного образовательного

компонента, а скорее являются некоммерческими каникулами с целью дальнейшей мотивации к производительности [51, с.137].

На выставке демонстрируются товары или услуги, и они могут быть в центре внимания, что означает, что туристические агенты выставки – это те, кто организует такие витрины. Тем не менее, выставки часто включаются в другие конференции и совещания, а это означает, что в этих отраслях агенты часто пересекаются. Компании ухаживают за новыми клиентами и дебютируют их последние предложения на этих мероприятиях

По данным Всемирного совета по туризму (WTC), около 60% индустрии туризма занимает деловой туризм, в то время как сами деловые туристы составляют лишь 25% от общего числа международных туристских потоков, что указывает на высокую платежеспособность данного сегмента. Такая ситуация делает рынок MICE-туризма более привлекательным [39].

С 1980 года статистические запросы о туризме изображают MICE-туризм в качестве самостоятельного объекта исследования. Несмотря на то, что эта сфера туризма стала популярной только в 1970-80 20-го века, MICE и особенно деловой туризм не современный феномен. С древних времен люди путешествуют для целей, связанных с бизнесом. Среди них первые деловые путешественники были купцами. В средние века появились торговые ярмарки, что уже в те времена способствовало развитию первых видов современных туристических услуг. Путешественникам был предложен необходимый спектр услуг даже по сравнению с современной индустрией туризма - проживание, питание и транспортировка (с помощью лошадей и верблюдов).

В конце 19-го и в начале 20-го века, крупномасштабные конвенции торговли и научные союзы, а также политические партии в Северной Америке и Европе дали корни к возникновению и развитию MICE-индустрии и конгресс-туризму в США и Европе.

В научной и популярной литературе термин «MICE-туризм» часто используют вместо терминов «деловой туризм» и «деловые поездки» из-за

того что термин «MICE-туризм» наиболее точно отражает цели этого сегмента и структуру этого направления туризма. Термины «деловой туризм» и «деловые поездки» считаются синонимами и в словарях терминологии туризма в значительной степени интерпретируются как поездки для коммерческих, государственных или образовательных целей [29].

Таким образом, изучая феномен возникновения MICE-туризма, его суть и роль в обществе, можно сделать вывод, что он уже с давних времен является неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и частью корпоративной культуры организаций.

1.2. Состояние и перспективы развития MICE-индустрии за рубежом

Индустрия делового туризма (MICE-Tourism) родилась на Западе и быстро стала одной из самых перспективных отраслей экономики. Туристические центры MICE – это США, Великобритания, Австралия, Германия, Франция, Австрия и Испания, а на Востоке Китай стал бесспорным лидером. В Грузии MICE-туризм является новым и быстро развивающимся туристическим направлением [45].

Европа является крупным рынком для MICE. Германия, Великобритания и Франция являются особенно интересными рынками для поставщиков MICE в развивающихся странах. Небольшие встречи и поощрительные поездки являются наиболее перспективными сегментами. Европейские покупатели MICE хотят получить уникальный опыт, который даст им хорошее соотношение цены и качества. Хорошее качество, вместительность, гибкость и профессионализм несомненно важны.

Требования к продукту – это те аспекты продукта MICE, которые европейские покупатели MICE считают особенно важными. Они приходят с советами о том, как поставщики туризма в развивающихся странах могут удовлетворить эти требования.

У покупателей MICE разные представления о том, что является наиболее важным во время их пребывания. Тем не менее, есть некоторые

общие факторы, которые они используют, чтобы выбрать место проведения МІСЕ (рис.1.1).



Рис 1.1. Основные факторы, влияющие на привлекательность места встреч для деловых поездок, европейских покупателей (%)

Требования к местоположению различаются в зависимости от покупателя и сегмента МІСЕ. Они включают в себя, например:

- расстояние и связь;
- целевое изображение;
- подлинность;
- климат;
- безопасность;
- варианты отдыха.

Для европейских покупателей МІСЕ, соотношение цены и качества важнее ценника за путешествие. Они не обязательно ищут экзотическое или неизвестное направление. Их места назначения должны предлагать

уникальные впечатления и креативные МІСЕ-программы, которые ранее не посещались конкретными туристами, по разумной цене.

Так же европейские покупатели МІСЕ довольно требовательны. Они хотят гибкие пакеты, которые соответствуют их потребностям и бюджету. Они также ожидают, что поставщики МІСЕ-туризма будут соблюдать, все сроки и будут предлагать новые идеи для поездок. Европейские покупатели МІСЕ работают в очень короткие сроки.

Поставщики МІСЕ также должны иметь возможность работать с такими графиками. Среднее время ожидания европейских покупателей МІСЕ оценивается в 7 недель. Это требует большой гибкости от организаторов [54].

Как говорилось ранее, европейские туристы достаточно требовательны к путешествиям, поэтому им требуются квалифицированные агенты, которые знают и понимают рынок МІСЕ-туризма. В качестве таких агентов могут выступать, например:

- организации управления пунктами назначения (DMO);
- профессиональные организаторы конгрессов (PCO);
- транспортные операторы.

Они предпочитают поставщиков полного сервиса. Это означает, что они могут передать всю договоренность о площадке одной стороне, что является более удобным вариантом. Эти поставщики могут заключать договоры на некоторые виды деятельности, но это должен быть «универсальный магазин» для покупателя.

Доля МІСЕ-туризма в деловых поездках в 2016 году оценивалась в 50%. Эксперты из ITB Berlin ожидают что в 2019 году, эта доля увеличится по сравнению с показателями прошлых лет (рис 1.2), [50]. Это также потому, что технологические решения, такие как видеоконференции, делают традиционные командировки излишними.

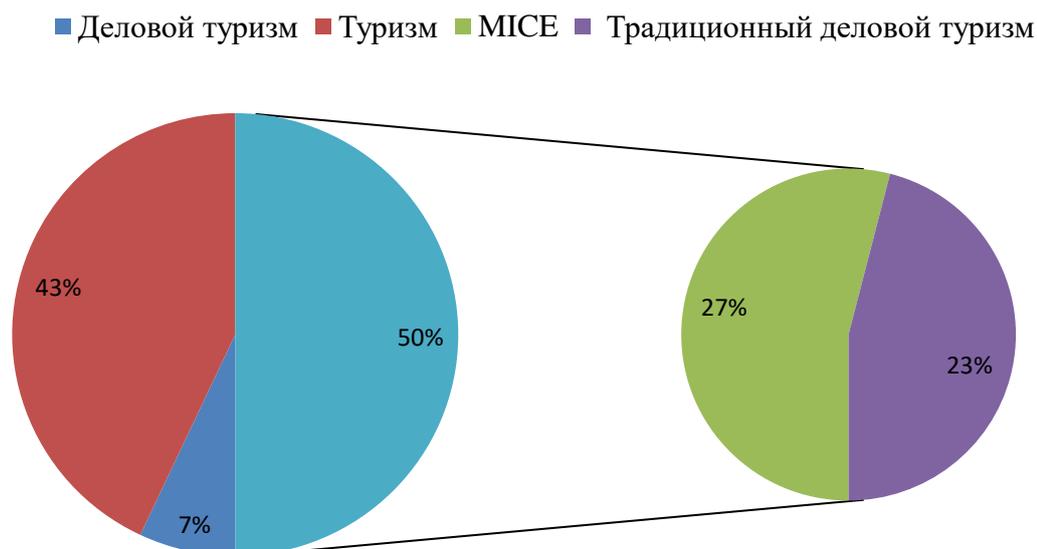


Рис. 1.2. Международные туристические прибытия в мире

По данным Глобальной ассоциации деловых поездок (GBTA), Германия, Великобритания, Франция, Испания и Италия представляют 70% европейского рынка деловых поездок. Они также являются одними из ведущих европейских рынков для MICE. В общей сложности они планируют потратить 187 млрд. евро в 2019 году, что на 6,3% больше, чем в 2017 году (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Рост расходов на международные выездные деловые поездки на наиболее перспективных рынках сбыта в Европе в 2016 и 2017 годах (%)

Страны	2016	2017
Германия	9,8	9,5
Великобритания	9,8	8,9
Франция	5,6	6,1
Испания	4,7	7,9
Италия	8,4	4,4

Ожидается, что в 2019 году этот рынок увеличится еще на 6,8% до почти 200 млрд. евро [50]. Это делает эти страны особенно интересными исходными рынками для продуктов MICE.

Бюджеты MICE европейских компаний растут. Они признают важность встреч для общего успеха своего бизнеса. Расходы варьируются в зависимости от страны и типа встречи. Это означает, что возможности увеличиваются. Наиболее перспективный целевой рынок зависит от типа продукта MICE, который можно предложить (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Стоимость на одного посетителя, в евро

Тип встречи	ЕМЕА *	Объединенное Королевство	Германия	Франция	Бенилюкс
Продажи и маркетинг	301	383	301	134	299
Повышение квалификации	291	330	251	446	360
Внутренняя встреча команды	285	290	207	223	360
Запуск продукта	358	384	375	89	389
Конференции / Выставки	491	461	368	554	633
Старшее руководство / Заседание Совета	385	570	457	134	288
Консультативный совет	288	357	375	163	142
Инсентив / Специальные мероприятия	491	485	606	410	424

* ЕМЕА = Европа, Ближний Восток и Африка

Европа является предпочтительным регионом для европейских покупателей MICE из-за своей близости и возможности подключения. По данным Международной ассоциации конгрессов (ИССА), наиболее популярными направлениями являются Германия, Испания и Великобритания. Однако европейские покупатели MICE также организуют MICE в регионах за пределами Европы (рис 1.3).

По данным IBTM:

- 43% также организуют MICE в Америке,
- 35% в Азии,
- 32% на Ближнем Востоке,
- 19% в Африке,
- 9% в Австралии и Тихоокеанском регионе [38].

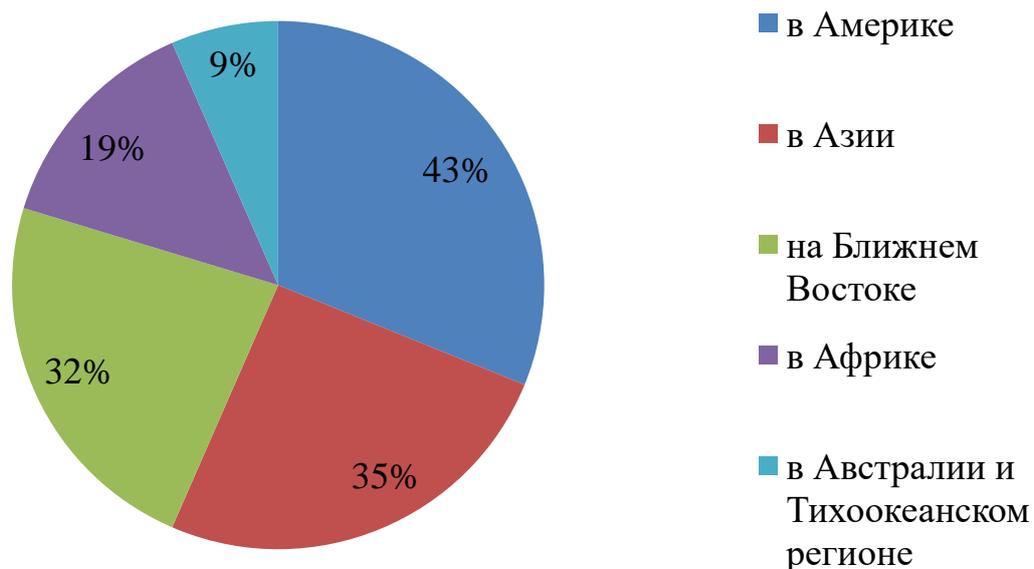


Рис.1.3. Регионы за пределами Европы для организации MICE-мероприятий

Существует тенденция «гибридных событий». Они объединяют традиционное физическое мероприятие с онлайн-участием и онлайн-презентациями. Это полезно для участников с экономическими, географическими, политическими ограничениями, связью или серьезными нарушениями.

В ближайшие годы появятся несколько технологических тенденций, которые очень подходят для индустрии MICE:

- QR-коды: они предлагают гостям и организаторам мероприятий повышенное удобство благодаря быстрой и простой регистрации или регистрации гостей;

- приложения для мероприятий: специальное приложение для участников конференции стало ключевой тенденцией в MICE. Эти приложения позволяют пользователям загружать презентации, просматривать биографии докладчиков и общаться с другими посетителями;

- видеоконференцсвязь: это уже довольно распространено на рынке MICE. Популярные варианты – Citrix GoToMeeting и Click Meeting;

– 360-градусная запись контента. Этот метод позволяет воспроизводить контент в реальном времени, который можно просматривать в 2D и 3D. Это позволяет пользователям физически взаимодействовать с моделируемым миром [55].

Мероприятия MICE все больше связываются с платформами социальных сетей. Это могут быть общие платформы или специальные, созданные специально для этого события. Платформы социальных сетей могут помочь покупателям и участникам MICE подключаться, взаимодействовать и делиться знаниями. Не только после мероприятия, но и до и во время. Это создает гораздо более широкое воздействие события в течение более длительного периода времени. Коммуникационные технологии и социальные сети остаются важными для развития MICE в будущем.

Помещения для собраний меняются от традиционных стилей зала заседаний к инновационным подходам. Европейские планировщики MICE все больше интересуются нетрадиционными площадками в качестве локаций. Например, открытые площадки, спортивные площадки, музеи или аквариумы. Поскольку нетрадиционные площадки особенно популярны среди поколения Y, эта тенденция, похоже, сохранится.

Многие европейские корпорации предлагают стимулирующие поездки, чтобы мотивировать своих сотрудников, дистрибьюторов или клиентов. Эти поездки в основном рекреационные, но все чаще включают формальные компоненты встречи. Это потому, что проведение встречи может предоставить корпоративные налоговые льготы. Это также предлагает дополнительную ценность с точки зрения сети, коммуникации, образования и формирования команды. Ожидается, что эта тенденция сохранится в ближайшие годы.

По мнению европейских специалистов MICE, политика устойчивого развития демонстрирует доверие и доверие к клиентам. В результате все больше и больше профессионалов MICE повышают устойчивость своих

мероприятий, объектов и продуктов и услуг, которые они предоставляют. Многие европейские компании имеют свои собственные правила корпоративной социальной ответственности (CSR). Они могут даже заявить, что они работают только с туристическими компаниями с ярлыком устойчивости (рис.1.4).



Рис.1.4. Структура торговли МІСЕ-туризма

Европейские корпорации и ассоциации обычно не имеют специального отдела для организации МІСЕ. Они часто используют профессиональных МІСЕ-посредников. Эти посредники предпочитают работать с одним местным партнером, который выбирает для них МІСЕ-пакет. Обычно это ДМО или входящий туроператор.

Основными конечными МІСЕ-клиентами являются: корпорации, ассоциации, такие как торговые ассоциации, общества, религиозные

организации или политические партии.

Существует также небольшая группа индивидуальных бизнес-путешественников, которые заказывают свои собственные модули МІСЕ. По данным отраслевых экспертов, корпорации составляют около 65%. Существуют некоторые различия между корпоративными и ассоциативными покупателями, такие как например корпоративные покупатели работают в коммерческих организациях, а ассоциации покупателей чаще всего в некоммерческих организациях (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Основные характеристики корпоративных и ассоциативных покупателей

Корпоративные покупатели	Ассоциация покупателей
Работа для коммерческих организаций	Обычно работают в некоммерческих организациях
Малый средний размер собрания (менее 100 человек)	Большой средний размер собрания
По сути организовать встречи, поощрения и простые, творческие мероприятия	Обычно организуют конференции, конгрессы, выставки и спортивные мероприятия.
Короткое время между бронированием и фактической датой события МІСЕ	Долгое время между бронированием и фактической датой МІСЕ события
Процесс принятия решений является простым и быстрым	Процесс принятия решений является сложным и длительным
Организовать широкий спектр мероприятий	Организовать ограниченное количество мероприятий
Высокие расходы на душу населения	Ниже на душу населения
Короткие события в течение года	Более длинные события в основном весной и осенью

У МІСЕ-планировщиков есть множество направлений и типов мест на выбор. Это делает МІСЕ-туризм относительно чувствительной к ценам и конкурентоспособной отраслью. Расходы на длительную поездку МІСЕ складываются из трех составляющих:

- обменный курс между валютами страны происхождения и страны назначения;
- расходы на транспорт в и из страны назначения;

– цена товаров и услуг, которые путешественник потребляет в стране назначения [50].

Интерес стран в этом направлении туризма в основном обусловлен потенциальной выгодой, которую она может принести. Всемирные практики уже показали положительное влияние МІСЕ-туризма.

Так как страны пытаются продвигать МІСЕ-индустрию, они должны стремиться к развитию или, по крайней мере, поощрять необходимое развитие, чтобы поддерживать национальные технологические предложения на уровне мировых стандартов. Есть новые идеи, знания и понимание, как МІСЕ-мероприятия оказались весьма полезными с точки зрения доведения их до стран, поставщиков услуг и участников. МІСЕ-индустрия стала каналом, который позволяет информации и знаниям, распространяться шире и быстрее, особенно в эпоху глобализации. Он может также влиять на климат местных предприятий, которые, в свою очередь, могут непосредственно влиять на стратегическое направление определенных отраслей. Кроме того, рост в отрасли может также помочь улучшить стандарты закупок и производства местных предприятий.

Помимо вышеизложенного, Глобальный Доклад о совещаниях промышленности 2014 года по Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) оценивает МІСЕ-туризм как «чистую» промышленность, потому что она повышает качество окружающей среды [49]. Такие обстоятельства делают этот сектор туризма особенно привлекательным для развивающихся стран, которые стремятся к быстрому развитию туризма и хотят получать максимальные доходы от него как можно скорее. Так же это особенно важно для стран, которые имеют меньше опыта в данном направлении и, следовательно, более высокий риск.

Согласно широко принятым определениям МІСЕ-туризма и делового туризма, главной целью этого сегмента является бизнес. Однако отдых, культурные достопримечательности рассматриваются как вторичные. Опыт последних лет показывает, что общая тенденция спроса на международном

рынке туризма, направлена в сторону получения большей выгоды (отдыха, экскурсии и т.д.) от путешествий, и от активного использования МІСЕ-туристами. Как утверждают специалисты, это может выступать в качестве первичного и вторичного фактора, который влияет на выбор места назначения. Это позволяет стране получить дополнительные выгоды от этого сегмента, использовать шанс стать конкурентоспособными и на туристическом МІСЕ-рынке.

Недавняя тенденция спроса современных туристов, выражающаяся в желании увидеть что-то новое и экзотическое также должна быть принята во внимание. Существование таких тенденций увеличивает шансы развивающихся стран стать успешными в этой области еще больше, потому что нетронутые природные ландшафты привлекают большое количество туристов.

Что касается прогноза, в соответствии с GBTA (Global Association Business Travel) в Индии и Индонезии сохраняется высокий темп роста делового туризма (около 12%), в 2019 году Китай будет продолжать поддерживать высокие темпы роста около 8% и по-прежнему будет одним из крупнейших рынков в мире. Другим крупнейшим рынком будет США с тем же темпом роста около 2%. Наблюдается улучшение позиций новых игроков на рынке. Это страны Восточной и Юго-Восточной Азии (рис. 1.5).

Несмотря на выше упомянутые факторы, Западная Европа имеет наибольший удельный вес (40%) в доле МІСЕ-туризма мирового рынка. Эти страны используют их богатый опыт, имеют высококвалифицированный персонал и хорошую инфраструктуру. В рейтингах за Китаем и США следуют Германия (63,5 миллиарда долларов), Япония (62,1 млрд. долларов), Великобритания (47,1 миллиарда долларов) и Франция (37 миллиардов долларов). По данным Глобального доклада о совещаниях промышленности, составленный экспертами ЮНВТО, МКАС и МРІ (Conference-Professionals International), снижение ставок МІСЕ-туризма в опытных регионах и странах объясняется устаревшими стратегиями, используемыми в управлении МІСЕ,

а также посредством общего замедления мировой экономики [42].

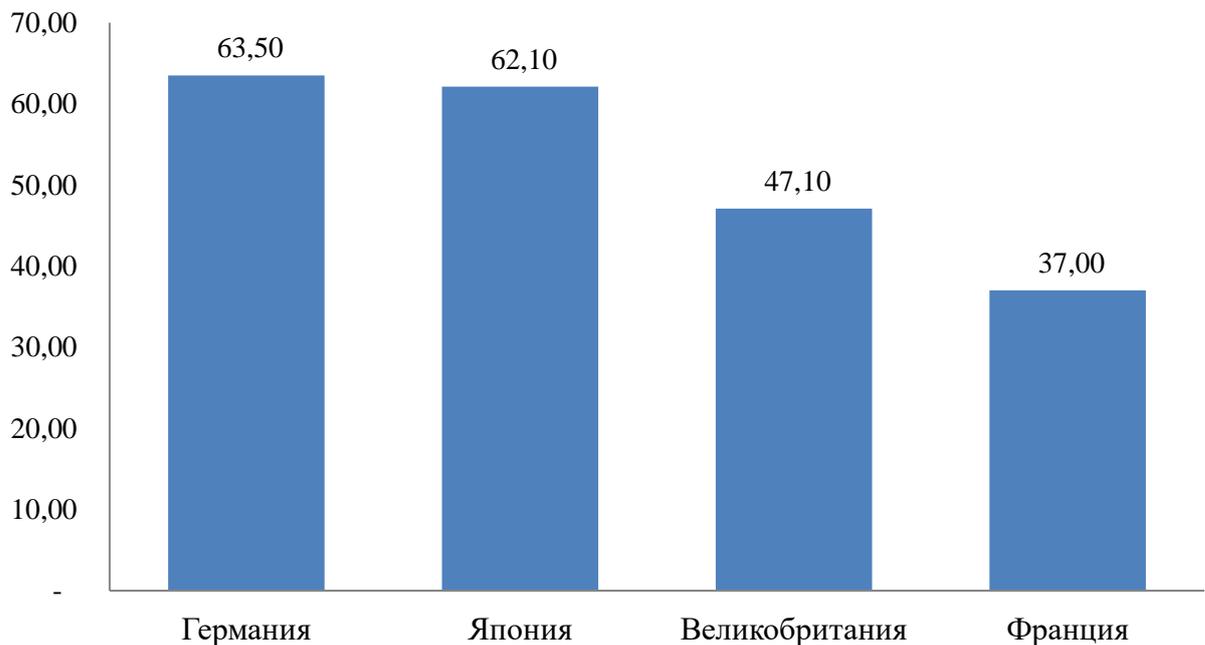


Рис.1.5. Ожидаемый рост в деловом туризме 2016-2020 гг. (%).

MICE-туризм, является инструментом активизации торгово-экономических отношений и инструментом развития и вовлечения во внешние экономические отношения, следовательно, чрезвычайно важен для стран, которые только сейчас открыли двери в международный рынок. Следует также отметить, что люди в сфере MICE-мероприятий являются, как правило, лидерами в своих областях, что дает стране возможность для обмена знаниями и повышению сотрудничества на глобальном уровне.

Подводя итоги можно составить ряд пунктов которые следует соблюдать, опираясь на опыт зарубежных коллег.

Во-первых, стоит специализироваться либо на традиционном туризме, либо на MICE-туризме.

Во-вторых, необходимо объединять усилия с другими заинтересованными сторонами в регионе для лоббирования с местными органами власти. Чтобы специализироваться на MICE, потребуется их долгосрочная поддержка.

В-третьих, местные органы власти должны инвестировать в:

- инфраструктуры;
- наращивание потенциала;
- маркетинг и брэндинг.

Необходим хороший маркетинг, чтобы создать уникальную личность и образ страны. Необходимо сосредоточить маркетинг на уникальных особенностях региона.

Партнерские отношения с местными ДМО, туристическими советами и другими поставщиками MICE, также необходимы для успешного развития индустрии. Разработка совместных маркетинговых мероприятий, таких как целевые рекламные кампании.

Для того что бы конкурировать в MICE-индустрии, необходимо быть профессионалом и фокусироваться на предоставлении качественных услуг:

- обучить своих сотрудников гостеприимству;
- работа с надежными партнерами;
- предлагать дополнительные услуги;
- разрабатывать креативные и уникальные программы для стимулирования интереса, до и после встреч;
- использовать информацию, получаемую от клиентов, чтобы адаптировать MICE-предложение.

Необходимо проводить анкетирование клиентов:

- о компании;
- о целях MICE поездки;
- о типе участников;
- о их пожеланиях.

При этом, необходимо предлагать лишь тот уровень которому соответствует дестинации.

Также необходимо предлагать гибкие и доступные пакеты MICE со стандартными и дополнительными компонентами. Например, различные типы жилья, помещения для совещаний или мероприятий до и после встреч.

Необходимо изучить, в каких странах есть дешевые (прямые) рейсы в

пункт назначения, например, на Skyscanner. Поскольку покупатели МІСЕ предпочитают дешевые способы добраться до места назначения, это дает конкурентное преимущество в данных странах.

В современном обществе, в эпоху интернета соответственно необходимы и уникальные хэштеги для мероприятий. Цитаты, фотографии и впечатления докладчиков, можно обмениваться в режиме онлайн в социальных сетях в режиме реального времени.

Чрезвычайно важен широкодоступный высокоскоростной доступ в Интернет.

Необходимо узнавать о новых и появляющихся технологиях, которые могут повысить ценность МІСЕ в регионе.

Конечно же, не стоит забывать и о креативности и инновациях в МІСЕ-предложениях. Стоит придумывать уникальные, необычные локации, для событий.

Необходимо интегрировать устойчивость в свой продукт и операции. Например:

- устойчивый дизайн и архитектура объектов;
- устойчивый транспорт;
- поддержка местных проектов;
- эффективное использование энергии и воды;
- сокращение отходов и эффективное управление отходами.

Опираясь на данный опыт зарубежных коллег, существует высокая вероятность поднятия МІСЕ-индустрии в регионе на новый уровень.

1.3. Аспекты развития МІСЕ-индустрии в России

На сегодняшний день на основании анализа можно сделать вывод о наибольшей востребованности корпоративного обслуживания командировок и инсентив-туров. При этом и то и другое постепенно смещается в область туров по России.

Согласно показателям Федерального агентства по туризму, за последние годы установлен рост туристических потоков в Россию в 4 раза, увеличены валютные поступления от туристического сектора – в 25 раз [21].

Деловой туризм занимает 42-е место на туристическом рынке Российской Федерации, при этом, ежегодно наблюдается перманентное увеличение размеров данного направления туризма вплоть до 4-7% в год.

По прогнозам ЮНВТО к 2020 году Россия может войти в первую десятку самых посещаемых деловыми туристами стран, а общий объем российского рынка МICE-индустрии составит 13 млрд. долл. Что показывает все больше возрастающий интерес к стране у иностранных потребителей.

В Москве в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» с 12 по 14 марта прошла 26-я Московская международная выставка МИТТ / Путешествия и туризм, которая собрала 1 523 участника из 229 стран и регионов мира, 22 289 посетителей из 80 регионов России и 91 зарубежную страну. Наибольший интерес для посетителей представляли пакетные предложения туроператоров (51%), общая информация о туристских направлениях (51%), предложения отелей (45%), услуги принимающих операторов (36%), предложения транспортных компаний (28%), услуги по организации мероприятий (25%), лечение в России, за рубежом (19%), IT-решения в туризме (19%), страховые услуги в туризме (13%), аренда автомобилей (9%).

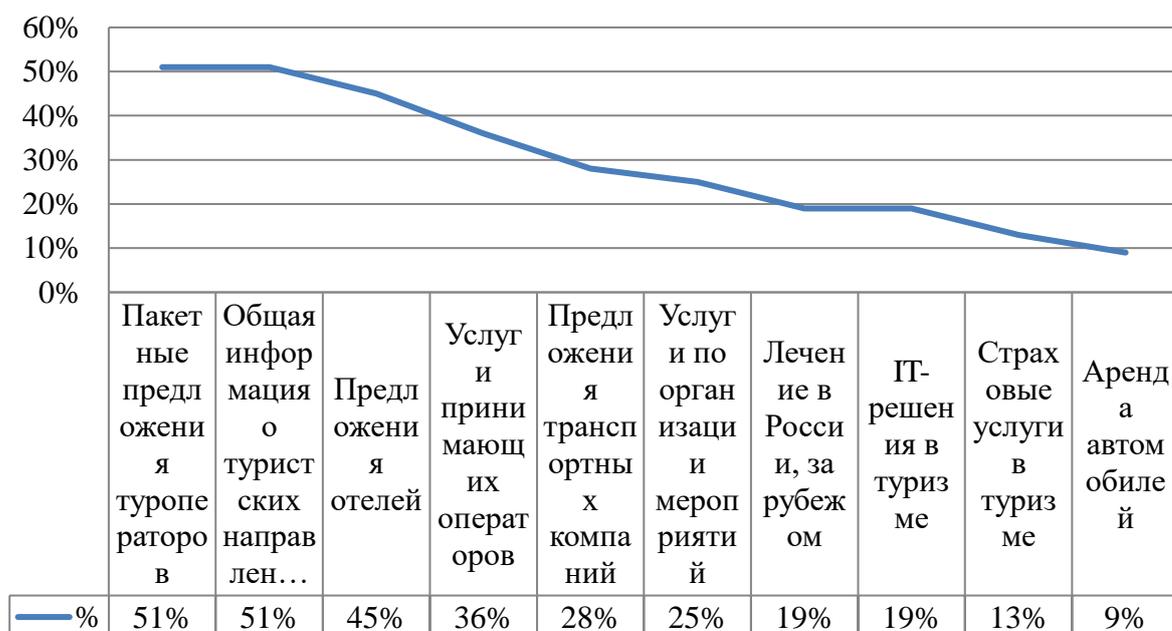


Рис. 1.6. Статистика показателей вызывающих наибольший интерес у посетителей

На фоне ужесточения бюджетных политик, сокращения количества деловых мероприятий и высокой конкуренции на рынке ивент-услуг MICE-агентства вынуждены прилагать максимум усилий для удержания бизнеса «на плаву» и удовлетворения потребностей клиентов. Причем в условиях кризиса соревноваться подчас приходится не только в неординарности решений, но и скорости их принятия [8].

Если в сфере внешних мероприятий наметилась очевидная тенденция перехода от развлекательной к событийной, содержательной составляющей, то внутренние в большинстве тяготеют к мотивационным программам и сценариям с элементами соревнований. Они направлены на укрепление лояльности и призваны стимулировать сотрудников поверить в себя и свою компанию.

С точки зрения международных туристических компаний, намечается возрождение отрасли и увеличение количества разнообразных мероприятий. Возросло количество образовательных семинаров, поскольку компании начали вкладывать значительные средства в человеческие ресурсы. При этом несмотря на увеличение объема «смешанных встреч» (когда некоторые участники присутствуют на мероприятии виртуально), угрозы для реальных мероприятий нет – деловые путешественники, по-прежнему, будут стремиться лично посещать конгрессы и семинары.

Опираясь на данные международной консалтинговой компании Gaining Edge, в сфере MICE растет важность стратегических альянсов. Также отмечается растущая важность на рынке развивающихся стран, в особенности азиатских. Кроме того, к 2025 году миллениалы будут составлять 75% рабочей силы в мире. Поэтому разработки и стратегии компаний индустрии встреч должны быть ориентированы именно на эту возрастную группу.

Среди основных игроков рынка – «Компания МОСКО», ВАО «Интурист», «Академсервис ДМС», KMP Group, ВТІ, «Эпик трэвел», UTS, «Элиос тревел». «Спутник Тревел Клуб», Concord, «Бизнес-центр Планета

Тур», а также представительства крупных западных сетевых концернов American Express, Rosenbluth, Euro Lloyd, Carlson Wagonlit. Отдельный сектор составляют компании, специализирующиеся на бронировании билетов и отелей для бизнес-поездок – «Аэро Клуб», «Инна Тур», Andrews Travel House, Infinity Travel и др.

Основные проблемы МІСЕ-индустрии в России:

- недостаточное использование уже существующего потенциала МІСЕ-индустрии;
- действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы МІСЕ-индустрии в Российской Федерации
- недостаточное информационно-аналитическое, методическое и кадровое обеспечение МІСЕ-индустрии,
- недостаточное продвижение туристических и конгрессных возможностей России внутри страны и за рубежом;
- недостаточное количество профессиональных организаторов МІСЕ-мероприятий, которые бы занимались организацией и проведением деловых мероприятий в России;
- несоответствие цены и качества предоставляемых услуг в сфере МІСЕ-индустрии в РФ;
- недостаточно развита инфраструктура МІСЕ-индустрии и делового туризма;
- отсутствие консолидации усилий государства и российского бизнес-сообщества по формированию положительного имиджа как внутри страны, так и за рубежом;
- отсутствие в регионах России достаточного количества конгрессных бюро, которые бы занимались бы вопросами продвижения МІСЕ-возможностей городов и регионов России внутри страны и за рубежом и привлечением МІСЕ-мероприятий в страну;
- при министерстве была создана рабочая группа по выработке стратегии развития внутреннего и въездного туризма до 2035 года.

Планируется увеличение экспорта туристических услуг в два раза к 2024 году (до \$15,5 млрд.), в том числе за счет облегчения визового режима для иностранных туристов [26].

В 2018 году завершилась Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», за реализацию которой отвечал Ростуризм. Ее выполнение неоднократно критиковали в Счетной палате РФ. Из 213 объектов обеспечивающей инфраструктуры 168 введено в эксплуатацию. Из 108 объектов туристской инфраструктуры, запланированных к созданию за счет средств частных инвесторов, не создано 52 объекта» [4].

Председателем Правительства РФ Дмитрием Медведевым утверждена новая концепция ФЦП на 2019-2025 годы с прогнозным объемом финансирования за счет средств федерального бюджета в размере около 70 млрд. рублей. При этом на каждый рубль бюджетных средств необходимо привлечь не менее 2,2 рубля внебюджетных инвестиций. Как указано в концепции, конечным результатом программы будет являться рост совокупного туристского потока по России до уровня 93 млн. человек (рост в 28%), что позволит достичь запланированного увеличения вклада туризма в валовой внутренний продукт РФ более чем на 70% к концу 2025 года. Вот только кто и как займется реализацией столь амбициозной задачи, пока не ясно. Эксперты сходятся во мнении, что отрасль ждет дальнейшие административные, организационные и кадровые изменения [27].

По аналогии с федеральным правительством в регионах, где туризм относился к социальной сфере, началась его передача из культуры в ведение экономических блоков. В некоторых субъектах, например, в Москве и Московской области, появились отдельные комитеты по туризму. Смена глав в части регионов также привела к изменениям и в работе их туристических ведомств.

Несмотря на то, что в целом динамика положительная, среди наиболее распространенных проблем, мешающих туристической отрасли бурно

развиваться, представители регионального бизнеса по-прежнему называют отсутствие стратегии развития, четкого и долгосрочного планирования, дорогостоящие билеты на поезда и самолеты, нехватку качественных недорогих гостиниц, недостаток информации и коммуникации между властью и бизнесом.

Опубликованные данные Росстата за 2017-2018 годы говорят об увеличении количества туристов по сравнению с прошлым периодом. Так, в 2017 году в коллективных средствах размещения были размещены 48,4 млн. российских граждан, а в 2018 году уже 53,6 млн. За январь-сентябрь 2018 года в гостиницах было размещено 41,6 млн., в то время как за аналогичный период 2016 года – 36,8 млн. человек. Количество ночующих в российских отелях иностранцев также увеличилось в 2017 году: на 2 млн. человек по сравнению с предыдущим, 2016 годом. За январь-сентябрь 2018 года это были 7,3 млн. против 6 млн. за 9 месяцев 2017 года.

Растут и доходы гостиниц. В 2016 году они заработали 418 млрд. руб., а в 2017 году уже 485 млрд. Тенденция на увеличение выручки сохранилась и в 2018 году: 406 млрд. руб. за 9 месяцев против 324 млрд. за тот же период 2017 года. Оборот общественного питания вырос в 2017 году по сравнению с предыдущим, 2016 году, на 85,9 млрд. рублей.

Объем санаторно-курортных услуг в 2017 году, напротив, уменьшился на 1,9 млрд. рублей по сравнению с 2016 годом. Но в 2018 году показатели за 9 месяцев выше прошлогодних почти на 12 млрд. рублей.

Согласно данным Росстата, количество коллективных средств размещения выросло в 2017 году на 4757 и всего составило 25291 единицу [27].

К КСР относятся гостиницы, мотели, хостелы, санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристские базы, круизные и прогулочные суда, железнодорожные спальные вагоны, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения, включая дебаркадеры.

Рассмотрим деятельность бывшего Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ, а на данный момент принадлежит министерству экономического развития, в сфере МІСЕ-индустрии:

1. Реализуются различные программы и проекты в сфере туризма и МІСЕ-индустрии;
2. Проходят презентации туристических и конгрессных возможностей регионов и городов России;
3. Участие в конгрессно-выставочных мероприятиях в России и за рубежом;
4. Разработан Проект «Стратегии развития интеграционных процессов в области туризма на пространстве Содружества Независимых Государств до 2020 года»;
5. Активное участие в Совете по туризму стран СНГ.

Очень часто компании для проведения корпоративных мероприятий выбирают в качестве места проведения мероприятий и встреч города России.

Даже несмотря на то, что далеко не во всех регионах России есть условия с необходимой инфраструктурой для организации деловых мероприятий, корпоративных мероприятий, в регионах России проводить корпоративные и деловые мероприятия выгодно финансово. Очень популярны такие крупные промышленно-экономические центры Урал, Сибирь и центральная часть России, озеро Байкал, Алтай, Карелия и многие другие районы России.

Для поддержания делового туризма предпринимается значительное число шагов.

В Калуге открывается новый отель бизнес-класса Four Points by Sheraton. Компания Starwood открывает первый отель Four points by sheraton в России. Это первый отель международного бренда Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc в России, Калуга выбрана в силу привлекательности региона для иностранных гостей и инвесторов. Особенности отеля в наличии не только комфортных номеров, зон отдыха (рестораны, площадка открытого

гриля, спа-салон), но и наличие помещений для проведения бизнес-встреч и конференций. Но при этом стоит отметить, что данный тип отелей не предназначен для проведения значительных по количеству участников конференций или семинаров. Количество номеров в отеле - 174, этим и объясняется его размер.

На основании анализа предлагаемых площадок для MICE можно проследить, что в России предложения очень ограничены и единственная широко рекламируемая площадка – Москва, это связано с возможностями размещения и проведения крупных мероприятий. Поэтому необходимо развивать проекты, связанные с региональным туризмом. При этом важно понимание связи вида делового тура и предлагаемой площадки.

В России существует не малое количество преимуществ для развития MICE-туризма. Рассмотрим некоторые из них:

- конгрессно-выставочные центры 46 городов России предлагают павильоны для проведения MICE-мероприятий;

- экскурсионно-водный транспорт для MICE-мероприятий широко представлен, это гостиничная сеть Radisson Royal Hotel, Столичная судоходная компания, Мостурфлот, Енисейское пароходство, Волжское пароходство, Приморское морское пароходство, Судоходная компания ВодоходЪ, Судоходная компания «Цезарь Трэвел», Судоходная компания Драйвер;

- железнодорожный транспорт для MICE-мероприятий представлен туристическими поездами: «Кругобайкальский экспресс», «Золотой орел», «Байкальский круиз», «Балтийский экспресс», «Зимняя сказка», «Сияние севера», «Моя Великая Россия»;

- 11 698 объектов размещения от небольших частных гостиниц до шикарных пятизвездочных грандов [19].

Так же, в качестве одного из преимуществ России выступают и проведенные на ее территории мероприятия, такие как: Саммит J 20 (Санкт - Петербург), Саммит Межгоссовета ЕврАзЭС (Москва), Бизнес-клуб

«Валдай», 72-й конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) (Москва), Чемпионат мира по легкой атлетике (Москва), Международный конкурс имени П.И. Чайковского, Молодежный саммит Y20 (Санкт-Петербург), Чемпионат мира «Формула-1», Чемпионат мира по спортивному компактному, Студенческий чемпионат мира по программированию (Санкт-Петербург), Деловой саммит АТЭС (Владивосток), 31-й саммит Россия - Европейский союз, Саммит стран ШОС (Екатеринбург), Саммит БРИК (Екатеринбург), VI женский чемпионат мира по хоккею с мячом (Иркутск), Евразийский форум городов (Казань), XXVII Всемирная летняя Универсиада, Саммит России и ЕС (Нижний Новгород), Деловой форум предпринимателей России, Индии и Китая (Ростов-на-Дону), Саммит Россия-ЕС (Ростов-на-Дону), Саммит Россия-ЕС (Хабаровск), Саммит Россия-ЕС и другие.

По статистике 70% мероприятий проводится в конгрессно-выставочных комплексах, конгрессных центрах, 22% - гостиницы, 0,8% - другие залы (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Места проведения МІСЕ-мероприятий

Данные показывают, что наибольшим спросом пользуются именно конгрессно-выставочные комплексы. В России более 5 тыс. компаний в сфере MICE-индустрии: Центр международной торговли (Москва), Компания «Демлинк Трэвел», Центр Международной «инк Трэвел», Группа компаний «МОНОМАКС КОНГРЕСС – СЕРВИС», ЗАО «Экспофорум», Компания «МЕДИ Экспо», КОСК «Россия», Компания «MaxiMICE», Компания «Informedia Russia», Холдинга «UTS Group», ООО «КонкордБизнесСервис», Компания «Тера Инвент» и др.

Далее необходимо рассмотреть данные по продолжительности пребывания деловых туристов в России. Как видно на диаграмме данные распределяются следующим образом: 1–3 дня – 46 %, 1–2 недели – 36 %, 4 – 6 дней – 12 %, больше 2-х недель – 4 %, меньше суток, проездом – 2 % (рис.1.8), [31].

■ 1-3 дня ■ 1-2 недели ■ 4-6 дней ■ больше 2 недель ■ менее суток

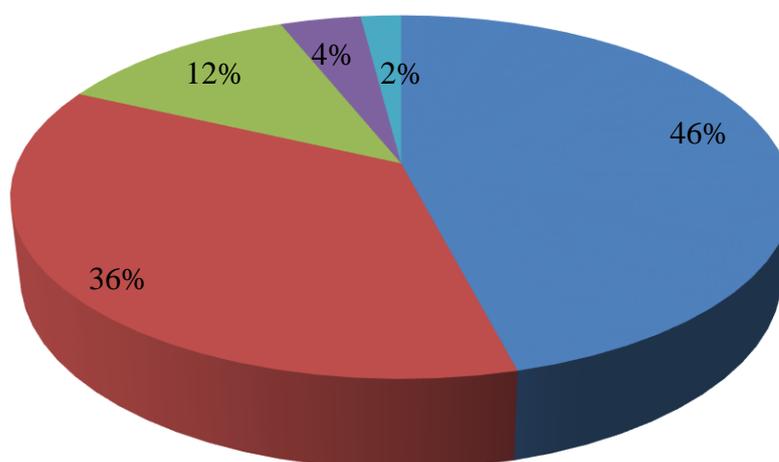


Рис.1.8. Продолжительность пребывания деловых туристов в России

Еще одним преимуществом России также является ее удобное месторасположение, на перекрестке деловых путей между Европой и Азией.

Учитывая заинтересованность иностранных туристов в инвестициях в

российскую экономику, можно предвидеть деловые поездки в различные регионы.

Практически все эксперты по МІСЕ-туризму отмечают повышение интереса, как к въездному, так и внутреннему региональному туризму. Среди наиболее активно развивающихся регионов отмечают в первую очередь Подмосковье и Санкт-Петербург, но при этом активными темпами происходит развитие в Краснодарском крае (после Сочинской олимпиады и развития соответствующей инфраструктуры), далее не отстают от них Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Ханты-Мансийск, Самара, Ярославль, Магнитогорск и прочие. Нужно отметить, что сейчас активно развивается такая форма продвижения МІСЕ, как совмещение его с крупными культурными мероприятиями. Отсюда возрастает требование к креативности организации мероприятий.

Нужно отметить, что основная задача сейчас - в совмещении требований развивающихся отраслей регионов, а также возможностей в проведении мероприятий с учетом креативной или культурной составляющей.

Также важной особенностью является ценовая политика в отношении МІСЕ-туров для россиян и граждан других стран. Ценовая политика отличается приблизительно в полтора-два раза. Это обусловлено особенностями приема иностранных гостей – необходимость предоставления гида, переводчика, референта, определенных условий в отношении питания и проживания. Кроме того, повышается ответственность в связи с требовательностью туристов относительно выполнения условий договора.

Основной недостаток – отсутствие аналогичных туров по России. Подобные туры были бы интересны как иностранным инвесторам, преследующим цели развития связей, так и в целях обмена опытом.

2. МІСЕ-туризм в системе современной экономики

2.1. Общемировые тренды и региональные аспекты развития международного делового туризма

Такие страны как Великобритания, Франция, Австрия, Германия, Испания и США, являются признанными лидерами МІСЕ-туризма. Среди азиатского рынка лидером стала КНР, также большое внимание МІСЕ-индустрии уделяет Индонезия, Вьетнам и Лаос.

МІСЕ-туризм обладает значительным количеством самых разных положительных сторон, оказывающих большое влияние на формирование прочной основы развития гостиничных предприятий и туристских фирм. Среди них можно выделить:

- отсутствие фактора сезонности в МІСЕ-туризме, что приводит к большому наполнению отелей, занятых в обслуживании деловых туристов в любое время года;

- платежеспособность деловых туристов несколько выше, чем у туристов отправляющиеся по другим направлениям.

Проблема заключается в том, что многие гостиницы, имея хорошую перспективу и необходимые ресурсы, не используют возможность для развития МІСЕ-туризма и, как следствие, посредством него увеличения дохода внутри своего предприятия. Это можно объяснить попытками гостиниц удержаться на плаву после кризиса последних лет, за счет уже устоявшегося перечня услуг, не используя новые возможности и перспективы развития других направлений.

Однозначно, результативность кооперации между МІСЕ-туризмом и гостиничным сегментом заключается в соблюдении ряда необходимых условий:

- необходимости повысить качество сервиса в сфере гостеприимства;
- интеграции специализированных МІСЕ-программ, в рамках систем бронирования и управления предприятиями, позволяющих упростить

взаимодействие с деловыми туристами;

- создания конференц-залов, переговорных и бизнес коммуникаций в целом;

- привлечения квалифицированных кадров, способных упростить процедуру подготовки и проведения мероприятия;

- создание системы конгрессно-выставочных комплексов и мероприятий международного уровня.

Основополагающие отличие делового туризма от обычного – «тотальная распланированность» и очень высокие стандарты обслуживания и услуг. Для данного направления, характерна большая конкурентность, не допускающая и малейших оплошностей, также малейшая потеря репутации является фатальной в данном сегменте.

Для упрощения и регламентации работы предприятий в MICE-индустрии был создан ряд специализированных SMMP (strategic meeting management program) программ стратегического планирования деловых мероприятий. Данные SMMP программы решают такие задачи как:

- оптимизация процессов планирования и интеграции систем документооборота, отчетности;

- проведение сравнительных анализов поставщиков услуг и региональных организаций;

- управление материально-техническим аспектом организации;

- онлайн бронирование и регистрация, обработку транзакций;

- предоставление корпоративных средств связи;

- формирование бухгалтерской и любой иной производственной отчетности различных подразделений;

- создание интерсети или других средств связи как внутренней связи между отделами, так и между различными филиалами [24].

Согласно ресурсу hotelier.pro, существует зависимость, согласно которой, при стабильности «глубины бронирования» в секторе

индивидуальных продаж, наблюдается тенденция к сокращению продаж в сегменте MICE. При прочих равных условиях, можно сказать, что одно из главных достоинств для туристских предприятий заключается в том что, MICE-туризм обладает стабильным и прогнозируемым доходом.

Неснижаемое количество важных отраслевых выставок, проводимых на постоянной основе, статистически 4-5 мероприятий в год для среднего по численности города, а также нерегулярных масштабных мероприятий 1-2 мероприятия в году остается неизменным, что позволяет городским гостиницам стабильно повышать доходность и успешно прогнозировать бюджет.

Несмотря на вышеуказанную ситуацию с прогнозированием дохода в данном виде туризма осложняет факт, согласно которому бюджеты выделяемые организаторами и участниками деловых мероприятий, не имеют явной склонности к росту на фоне увеличения предложения конференц-площадей, вводимых в эксплуатацию новыми гостиницами.

Несмотря на множество явных плюсов, и сильных сторон MICE-туризм склонен к повышенному влиянию на спрос, оказываемому ситуациями извне. Как пример можно привести снижение темпов роста MICE-бизнеса столичных гостиниц в 2017 году. Основное влияние на снижение бюджета для данного направления в столице оказало открытие турецкого направления, что повлекло отток выездных мероприятий как от Московского рынка, так и для всех российских MICE-направлений.

Динамика иностранных посетителей напрямую зависит от внешнеэкономических и политических факторов, поэтому количество иностранных гостей в 2016 году сократилось на 21,7% - до 4,5 млн. человек. Однако число россиян, прибывающих в Москву для различных целей, увеличилось за тот же период с 10,8 до 13,0 млн. человек (20,6%), что обеспечило общий рост числа посещений за 2014–2016 годы на 5,7% (рис.2.1). В 2018 году наблюдался значительный прирост прибывших, связанный с матчем, состоявшимся на чемпионате мира по футболу (ЧМ-

2018), который проходил с 14 июня по 15 июля 2018 года [9].

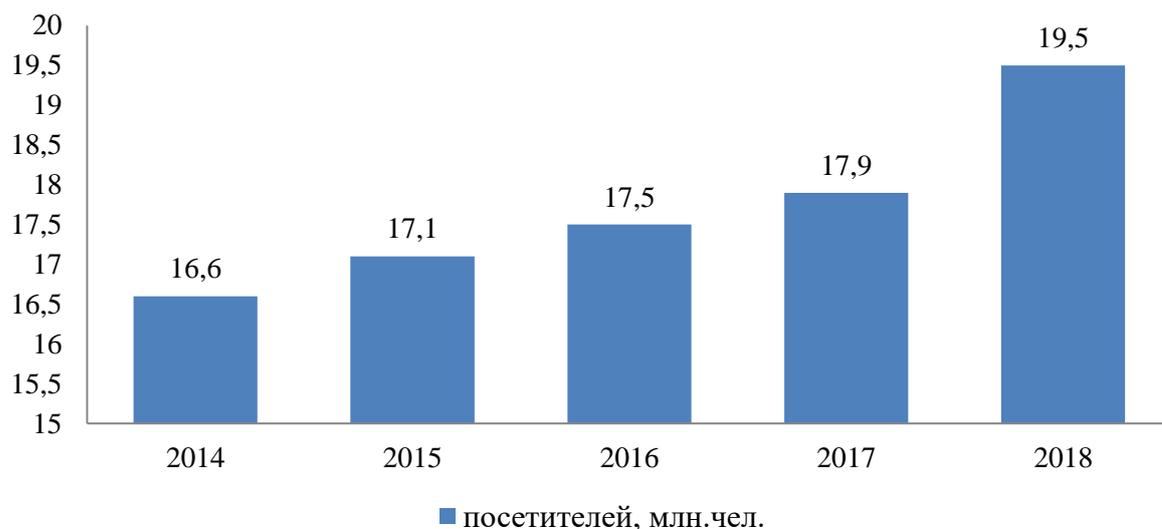


Рис.2.1. Динамика роста количества посетителей Москвы в 2014-2018 гг.

Аналогичным образом, статистика размещения в коллективных фондах Москвы в 2016 году, показала снижение доли иностранных туристов – с 36% от всех размещенных в 2015 году (5,87 млн. человек) до 31% (с 6,37 млн. человек) в 2016 году (рис 2.2). По-видимому, 5% «провал» в количестве размещенных иностранных гостей связан с замещением спроса в сегменте деловых поездок, но есть надежда, что снижение окажется кратковременным для поступательного увеличения числа иностранцев в московских гостиницах, которое началось с планки в 1,2 млн. человек в 2009 году [9].



Рис 2.2. Динамика посещений Москвы российскими и зарубежными гражданами (млн. человек)

В то же время динамика увеличения общего количества ночевок – как иностранными, так и российскими туристами (17,6 млн., увеличение на 9,3% по сравнению с результатами 2015 года) – даже опережала увеличение числа размещенных лиц (рост на 8,5% к показателям 2015 года), повышая среднюю продолжительность размещения – с 2,74 ночей в 2015 году до 2,8 ночей в 2016 году (рис.2.3).

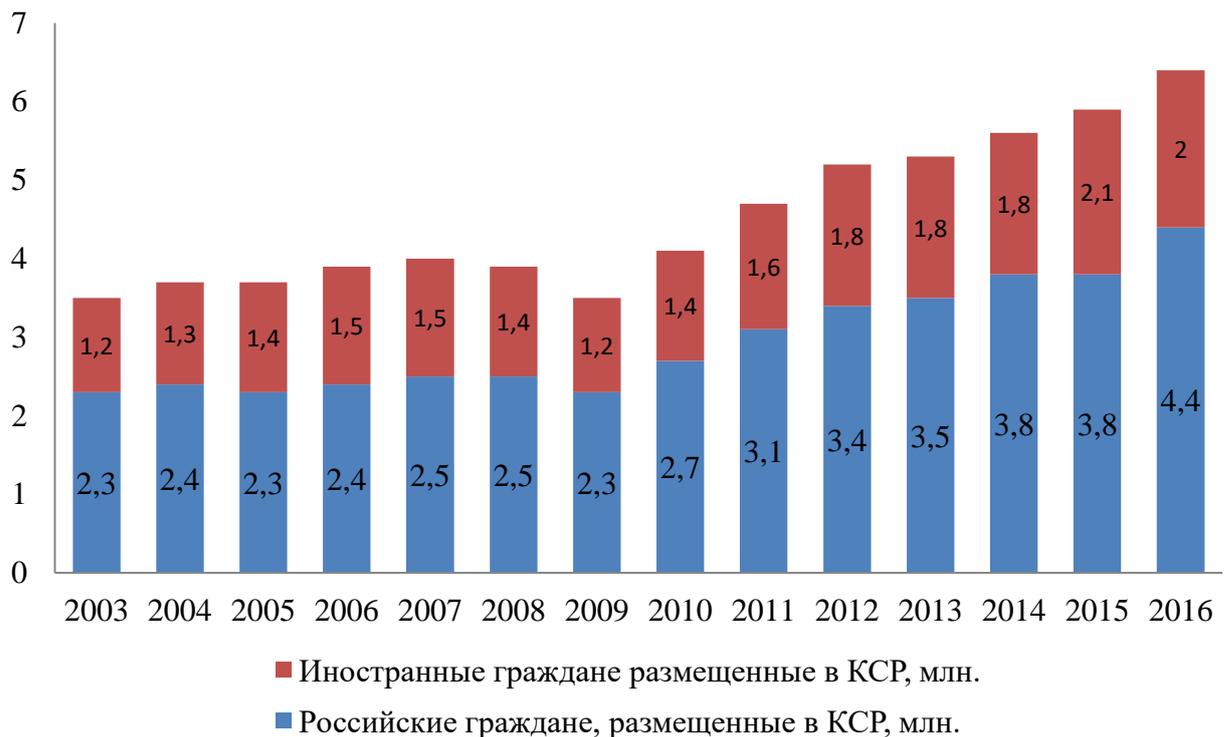


Рис.2.3. Спрос на гостиничное размещение в Москве

Столица Российской Федерации, а также политический и деловой центр страны - Москва традиционно демонстрируют характеристики спроса, характерные для сферы бизнеса. Положительным фактором в этой структуре спроса, когда доминирующей (до 80% ночевки в современных отелях) целью путешествий, как индивидуальных, так и групповых, является деловая потребность, является ее относительно низкая эластичность, из-за которой снижается нагрузка в гостиницах города, даже в разгар экономических кризисов исторически не превышали 10% (рис. 2.4).

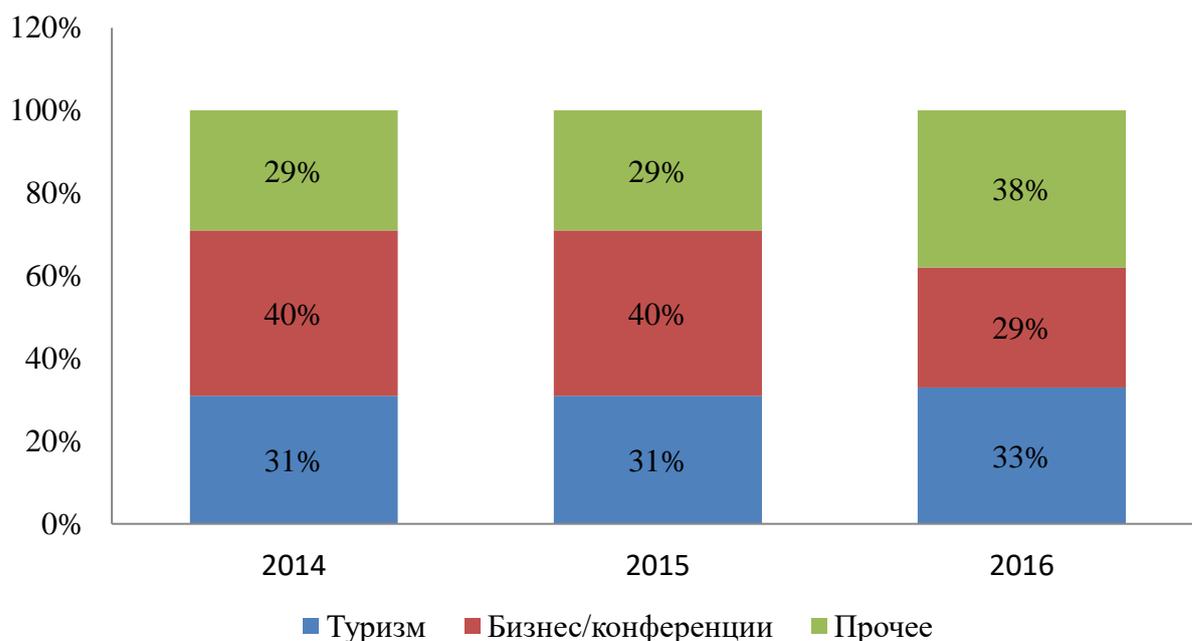


Рис.2.4. Структура спроса посетителей, размещенных в московских гостиницах

Хотя объем ночевки в отелях, обеспеченных индивидуальными поездками для деловых целей (по корпоративным контрактам и без них), был восстановлен, а их динамика стабилизировалась по сравнению с нестабильными 2014–2015 годами, «глубина резервации» остается ограниченной и составляет около одной недели.

Статистически, спрос на размещение для организованных туристских групп и темпы роста посещений столицы иностранными туристами в начале 2017 года оказались резко нестабильными. Ко всему прочему укрепление рубля, проблемы с авиасообщением, и значительный рост стоимости размещения гостиниц в Санкт-Петербурге, при проведении государственного ежегодного события, Петербургского Международного Экономического Форума, в худшую сторону оказали влияние на столичное направление, также сделав его менее привлекательным для туроператоров извне.

Ввиду повышенной склонности MICE-туризма к подобным событиям и отсутствия собственных факторов привлечения деловых туристов

субъектами неспособными предложить конкурентные мероприятия для данного направления, несмотря на экономическую стабильность данного вида туризма, отмечается большое количество отмен заранее забронированных турсерий в первую половину 2017 года. Данный вопрос внес сомнения в успешность летнего сезона, традиционно главного периода для посещения зарубежными туристами Москвы, когда общая доля туристов в отелях составляет 60-80% от общего количества гостей.

Стабилизация позиций России в рамках международной арены приводит к увеличению туристского потока и объемов делового, не только внутреннего, но и международного туризма. Стабильность экономики, рост доходов приводит к большому количеству вложений средств компаниями в своих сотрудников, мотивируя их тем самым на активное участие в MICE-туризме.

Таким образом, MICE-туризм является важным средством стимулирования бизнес активности российских и мировых рынков, способствуя расширению бизнес контактов, и выступает фактором создания локальных и международных событий с целью привлечения туристских потоков в данное направление.

В списке основных аспектов инноваций в MICE-индустрии выделяют общемировые и специфически национальные.

Международные тенденции MICE:

– зависимость от большого количества информации – стремительное развитие соцсетей, интернет сервисов, месенджеров и чатов, создали удобный и уже активно используемый канал связи и сбора информации о потребителях, что персонализирует предложение;

– либерализация организации деловых ивентов приносит свободный формат проведения важных и знаковых мероприятий, все больше отходящих от принятых протоколов;

– при довольно низком уровне бюджета, как следствия нестабильности рынка и внешних экономических факторов, рост туристских ожиданий

вопреки этому продолжает расти, что приводит к оптимизации расходов, к росту числа МІСЕ-агентств, росту конкуренции, развитию отрасли;

- нездоровая конкуренция рынка, заключающаяся в превосходстве спроса над предложением в рамках отношения агентств и заказчиков к поставщиками площадок проведения мероприятий, входе которых право проведения мероприятий на востребованных площадках находится в постоянной конкуренции между заказчиками;

- нарастающий спрос на определенные и уникальные объекты проведения мероприятий, а также их креативную составляющую – это проявляется в любом ценовом сегмента индустрии: много бюджетные события проводятся в частных секторах, у исторических объектов и других популярных туристских зон;

- рост популярности пакета туров «все включено»;

- рост числа кибер-преступлений, причиной которых послужили конкуренты и иные заинтересованные стороны, не исключая организованных групп: ввиду того, что организация важных деловых мероприятий несет в себе необходимость сбора персональных данных участников, таких как финансовое состояние, информации о капитале и другой ценной информации, традиционно размещенной на компьютерах, становящихся основной целью потенциального интереса конкурентов [24].

Российские тенденции в МІСЕ-индустрии в целом повторяют международные.

Но, особенно в последнее время, к общемировым трендам добавились некоторые специфические для России факторы:

- рост популярности МІСЕ-мероприятий в пределах России – эта тенденция вызвана, в первую очередь, усложнившимся международным положением РФ, во вторую – стремлением к большей экономии средств в условиях экономической стагнации;

- повышение роли IT-технологий в организации деловых мероприятий – всё популярнее iPad-квесты, мероприятия с использованием

мобильных приложений;

- увеличение пост-оплатных клиентов;

- усложнение организации мероприятий, выход их на международный уровень;

- рост услуг по принципам business travel – приобретение отдельных услуг, внимательное отношение к качеству каждой услуги, придирчивое – к стоимости;

- повышение интереса к такому виду мероприятий, как «экотимбилдинг» – оно вызвано увлечением здоровым образом жизни, вниманием к экологическим проблемам и другими положительными социальными тенденциями [24].

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, MICE-индустрия в России развивается быстрыми темпами. Причиной тому является – высокая отдача от хорошо организованных деловых мероприятий. Она выражается в возникновении новых деловых связей, мотивации сотрудников, повышении имиджа компании, а в конечном счёте – в прибыли и укреплении бизнес-позиций в стране.

2.2. Экономическое воздействие делового туризма на национальную экономику

Экономическое значение делового туризма заключается в том, что сфера делового туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира, что способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Деловой туризм приобретает все большее значение и для регионального развития. Создание туристской инфраструктуры в индустриально слабо развитых регионах способствует выравниванию экономического развития отдельных районов страны, сокращению оттока местного населения и т.п.

Деловой туризм способствует развитию местной инфраструктуры,

инициирует приток валюты в страну, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности.

Влияние делового туризма на экономику городов, регионов, стран проявляется в существенном приросте национального дохода, обеспечиваемого проведением MICE-мероприятий. Подобный эффект делового туризма обусловлен вовлечением в организацию процесса множества субъектов хозяйствования, что повышает занятость и увеличивает национальный доход. Так, согласно официальным данным, сегодня в обеспечении туристической деятельности заняты представители 30 отраслей.

В последние годы Meeting Professionals International (MPI), – ведущее сообщество профессионалов в сфере мировой индустрии бизнес-встреч и конференций, – совместно с American Express проводит ежегодный опрос среди своих членов о тенденциях, ожидаемых в индустрии в наступающем году.

Ожидается, что после 10-летнего максимума в 2017 году, в Европе темпы роста ВВП снизятся до 2 % в 2019 году, согласно докладу Европейской комиссии.

Несмотря на это падение, цены на отели, как ожидается, будут расти по всему континенту. Ограниченный рост предложения на большинстве европейских рынков в сочетании с устойчивым ростом спроса помог увеличить занятость и стоимость номеров в 2017 году, и нет никаких признаков того, что это изменится для большей части Европы в ближайшие несколько лет, на основании проанализированной информации [46].

Единственное исключение – Лондон, где ожидается, что ставки останутся на прежнем уровне, и есть опасения, что Brexit может затруднить поиск подходящего персонала для отелей.

В Ирландии ожидается, что цены вырастут с ростом на 7 % в Дублине. Так же прогнозируется 6% рост в Париже, Лиссабоне и Люксембурге. Хотя организация экономического сотрудничества и

развития прогнозирует, что ВВП Соединенных Штатов вырастет почти на 3% в 2019 году, обеспокоенность по поводу некоторых политик страны повлияла на въездные поездки, в результате чего прибытие международных гостей в США снизилось на 4% в первых трех кварталах 2017 года, согласно сообщению Reuters. Потенциальные изменения в НАФТА (NAFTA, North American Free Trade Agreement) могут повлиять на поездки и дальнейшую торговлю. Несмотря на это, ожидается рост ставок в крупных городах, включая Нью-Йорк (3%), Чикаго (6 %) и Сан-Франциско (4 %) [46].

Экономические перспективы в Латинской Америке тесно связаны с Китаем, чья экономика замедляется, и с США, чья торговая и фискальная политика может повлиять на прибывающих в страны Латинской Америки.

Тем не менее, наблюдается значительный рост доходов от гостиничного бизнеса в Бразилии по мере выхода из исторически глубокого спада, и в апреле 2018 года страна зафиксировала восьмой месяц подряд рост занятости, согласно отчету Hotel News Resource.

Предполагается, что Аргентина будет иметь самые высокие показатели в мире из-за местной инфляции, и по прогнозам сообщается, что в 2019 году в Буэнос-Айресе ставки вырастут на 21%. Но, поскольку прогнозы основаны на местных валютах, при пересчете в доллары США это становится другой историей.

Ввиду того, что МВФ прогнозирует рост ВВП Мексики на уровне 3%, спрос на отели (и, следовательно, цены), вероятно, также будет расти.

Несмотря на то, что устойчивый рост цен на медь сделал экономику Чили очень сильной, это единственная латиноамериканская страна, где, как предполагается, цены на отели не вырастут.

Спрос продолжает расти в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АРАС), что создает изменяющуюся динамику путешествий по всему региону. Строительство новых отелей идет в ногу с растущим спросом, который будет поддерживать выгодные цены для покупателей в большинстве мест. Однако наличие номеров, особенно в таких популярных местах, как

Сингапур, Гонконг, Сидней, Токио и Бангкок, может быть проблемой.

Согласно рыночному отчету Hotel News Now , спрос в Индии растет, и последние тенденции в прибытии иностранных туристов, рост валютных поступлений и улучшение внутренних макроэкономических данных приведут к росту средней стоимости номеров в большинстве регионов [36].

В Китае данные являются более интересными, чем незначительный рост в 1%, который так же прогнозируется в будущем, получается то, что гости фактически платят за свои номера.

Мобильные платежные решения так же потрясли сектор гостеприимства. Согласно недавней статье Skift , Marriott развернула мобильные платежи Alipay в почти четверти своих объектов по всему миру, чтобы привлечь китайских потребителей [37].

Сохраняющаяся политическая неопределенность и проблемы безопасности на большей части Ближнего Востока и Африки помогают стимулировать спрос на высококлассные объекты недвижимости, которые путешественники обычно считают более высоким уровнем безопасности. В результате, цены на эту недвижимость, скорее всего, возрастут по сравнению с отелями среднего масштаба, которые больше ориентированы на внутренних и межрегиональных путешественников.

В целом, ожидается увидеть падение на Ближнем Востоке, особенно в Абу-Даби и Дохе, где избыточное предложение приводит к снижению цен на 6 и 13% соответственно.

После периода замедления экономического роста более сильный глобальный рост и более высокие цены на сырьевые товары помогают повысить прогнозы роста в странах Африки к югу от Сахары с 2,7% в 2017 году до 3,5% в 2018 году с дальнейшим укреплением, ожидаемым в 2019 году, согласно белой книге МВФ (рис.2.5).

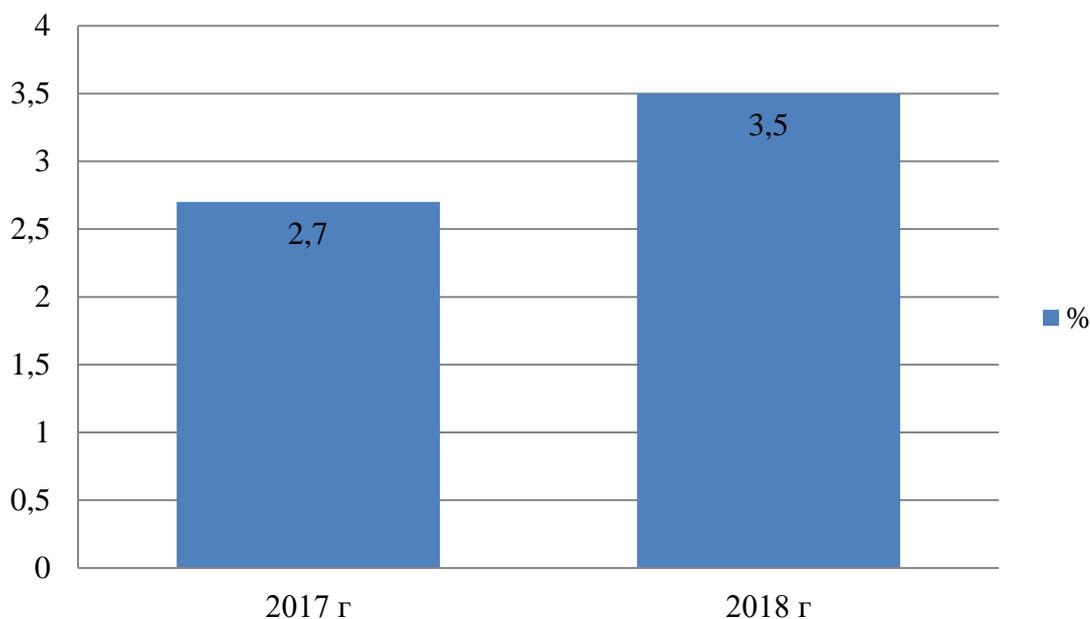


Рис.2.5. Показатель экономического роста в странах Африки, за последние годы (%)

Однако неясно, может ли спрос соответствовать будущему увеличению предложения, если нет, можно будет ожидать, что цены на отели упадут и там. В России же по прогнозам предсказывают спад в -1%, как в Москве так и в Санкт-Петербурге (Приложение А).

Вместе с тем специалисты высказывают мнение, что именно туристическая отрасль способна остановить падение, а затем и стимулировать развитие мировой экономики. Предполагается, что деловой туризм может сыграть заметную роль в выведении экономики страны из рецессии.

Анализ структуры рынка делового туризма показывает, что отдельные его сегменты в меньшей степени ощущают на себе влияние мирового экономического кризиса. В первую очередь это относится к организации и проведению выставок и семинаров. Выставки – это огромное число участников, доходы компаний-организаторов, гостиниц и т.д., сотни занятых рабочих мест. Кроме того, международные выставки и семинары – это международное сотрудничество и совместный поиск путей решения

существующих проблем. Не случайно участие в выставках расценивается как эффективный способ поиска покупателя производимого товара или оказываемой услуги. Кроме того – это отличный способ поиска партнеров по бизнесу, установления полезных и продуктивных деловых контактов, проведения результативной рекламной и PR кампаний. Подобное сочетание возможностей делает участие в выставках действенным антикризисным средством.

Как показывает анализ современный спрос на MICE-туризм находится в постоянном развитии.

По данным Глобальной ассоциации деловых поездок (GBTA), Германия, Великобритания, Франция, Испания и Италия представляют 70% европейского рынка деловых поездок. Они также являются одними из ведущих европейских рынков для MICE (табл. 2.1), [30].

Таблица 2.1

Рост расходов на международные выездные деловые поездки на наиболее перспективных рынках сбыта в Европе в 2016 и 2017 годах, в%

	2016	2017
Германия	9,8	9,5
Великобритания	9,8	8,9
Франция	5,6	6,1
Испания	4,7	7,9
Италия	8,4	4,4

В общей сложности они планируют потратить 187 млрд. евро в 2019 году, что на 6,3% больше, чем в 2017 году. Ожидается, что в 2019 году этот рынок увеличится еще на 6,8% до почти 200 млрд. евро. Это делает эти страны особенно интересными исходными рынками для продуктов MICE.

Бюджеты MICE европейских компаний растут. Они признают важность встреч для общего успеха своего бизнеса. Расходы варьируются в зависимости от страны и типа встречи (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Стоимость на одного посетителя, в евро

Тип встречи	ЕМЕА *	Объединенное Королевство	Германия	Франция	Бенилюкс
Продажи и маркетинг	301	383	301	134	299
Повышение квалификации	291	330	251	446	360
Внутренняя встреча команды	285	290	207	223	360
Запуск продукта	358	384	375	89	389
Конференции / Выставки	491	461	368	554	633
Старшее руководство / Заседание Совета	385	570	457	134	288
Консультативный совет	288	357	375	163	142
Инсентив / Специальные мероприятия	491	485	606	410	424

* ЕМЕА = Европа, Ближний Восток и Африка

Это означает, что возможности увеличиваются. Наиболее перспективный целевой рынок зависит от типа продукта MICE.

В течение многих лет США представлен как самый крупный рынок MICE-туризма. На 291000000000 \$, Китай обогнал США в качестве крупнейшего рынка делового туризма в мире в 2016 году, Индия и Индонезия также демонстрирует темпы роста. В 2016 году, с ростом делового туризма 11%, Индия оказалась в десятке лучших в мире, ее рынок, содержит \$ 29, 6 млрд. долларов. Другие страны Юго-Восточной Азии также показывают значительный рост MICE, особенно Тайвань, Сингапур и Гонконг, что позволяет создавать эффективное использование тенденций туристического рынка и адаптировать их к возможностям стран, использующих инновации (табл. 2.3), [44].

Таблица 2.3

Расходы на деловой туризм: Топ 15 рынков (2016 г)

№	Страны	Всего БПС миллиардов долларов	Годовой рост %	№	Страны	Всего БСП миллиардов долларов	Годово й рост %
1	Китай	191276	11%	9	Бразилия	30521	- 4,1%
2	США	189837	2,2%	10	Индия	29629	11,0%

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Германия	63534	9,8%	11	Канада	23134	2,7%
4	Япония	62101	10%	12	Австралия	21767	6,4%
5	Великобритания	47138	8,3%	13	Испания	19593	7,8%
6	Франция	37103	3,0%	14	Нидерланды	18160	2,0%
7	Южная Корея	32598	1,5%	15	Россия	17241	- 18,2%
8	Италия	31621	2,2%		Глобальное общее	1236848	5%

Таким образом, исходя из сказанного выше, можно сделать вывод о предстоящем оживлении деловой активности на рынке делового туризма и усилении его положительного влияния на социально-экономическое развитие страны.

Для максимального использования потенциала делового туризма всем субъектам данного перспективного рынка, во-первых, необходимо учесть в своей деятельности всё то общее и особенное, что объединяет и одновременно различает деловое путешествие, МІСЕ-индустрию и деловой туризм.

Во-вторых, необходимо избрать для управления развитием делового туризма именно те методы и формы, которые адекватны его специфике.

В-третьих, избрать ту концепцию управления деловым туризмом, которая позволяет объединить усилия многочисленных, разрозненных субъектов, демонстрирующих интерес к данному перспективному рынку туристских услуг.

2.3. Проблемы и преимущества развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области

Белгородская область, образованная в 1954 году – одна из самых молодых в России. Она расположена на юго-западе Российской Федерации, входит в состав Центрального федерального округа (ЦФО) Российской Федерации. Площадь области – 27 тысяч квадратных километров (0,2% от территории России). На юге и западе она граничит с Луганской, Харьковской

и Сумской областями Украины, на севере и северо-западе – с Курской, на востоке – с Воронежской областями. Общая протяженность границ - около 1150 км, в том числе с Украиной – 540 км. В состав области входят 19 муниципальных районов, 3 городских округа, 25 городских и 260 сельских поселений. Численность населения на 1 января 2017 года составила 1 миллион 553 тысячи человек (1,1% от населения России), средний возраст которого – около 40 лет. Административный центр – город Белгород с населением 391,1 тысячи человек, расположен в 695 километрах к югу от Москвы. Белгород носит имя «Город Первого салюта», Почётное звание «Город воинской славы» и Почётное звание Российской Федерации «Город воинской славы», также награжден Орденом Отечественной войны I степени [14].

Белгородская область входит в число успешно развивающихся индустриальных и сельскохозяйственных регионов России. На сегодняшний день в национальном рейтинге туристской привлекательности развития туризма, Белгородская область занимает 34 место, из 85 областей. Ее общее количество баллов составляет 67.7 (Приложение Б).

Наличие природных ресурсов, развитая инфраструктура средств размещения делают область еще более привлекательной для реализации инвестиционных проектов, продвижения инновационных технологий (табл. 2.4), [11].

Таблица 2.4

Гостиницы и аналогичные средства размещения

	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Число организаций (на конец года)	33	38	47	35	40	41	74	115
Их единовременная вместимость (на конец года), мест	2152	2150	2777	2207	2683	2696	4129	5372
Численность размещенных в них лиц, тыс. человек	105,6	101,6	135,1	97,4	114,5	82,0	128,7	205,7

Наблюдается постоянная динамика роста числа организаций мест размещения, в особенности с 2016-2017 годы, что связано с интенсивным ростом делового туризма в Белгородской области. Что касается численности размещенных в них лиц, динамика показывает значительный спад на конец 2015 года, но уже в 2016 году снова наблюдается рост и продолжается до 2017 года, который возрос в более чем 2 раза по сравнению с 2015 годом.

Наряду с темпами роста на средства размещения наблюдается и положительная динамика в показателях количества турфирм и туроператоров в Белгородской области на 2016 год (табл. 2.5)

Таблица 2.5

Основные показатели деятельности туристских фирм

		2005	2010	2013	2014	2015	2016
Число туристских фирм (на конец года) - всего		44	70	86	97	97	98
в том числе	туроператорской деятельностью	5	7	2	2	2	2
	турагентской деятельностью	39	63	74	83	83	88
	туроператорской и турагентской деятельностью	-	-	10	12	12	8
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников не списочного состава), человек		170	217	232	252	246	204
Число реализованных населению туристских путевок - всего		4812	13685	14994	15840	14246	11361
в том числе	по территории России	1705	2940	1115	2899	7925	5511
	по зарубежным странам	3107	10745	13879	12941	6321	5850
Стоимость реализованных населению туристских путевок - всего, млн. руб		155,6	484,9	822,7	916,4	902,5	732,6

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
в том числе:	по территории России	30,2	46,4	24,9	73,1	209,4	175,2
	по зарубежным странам	125,4	438,5	797,8	843,3	693,1	557,4

*Средняя численность работников (без внешних совместителей и работников не списочного состава)

Число реализованных населению путевок значительно снизилось в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Но данный спад приходится лишь на путевки по территории России, по зарубежным странам произошел рост более чем на 1 тысячу путевок [11]. Что показывает положительную динамику на выездной туризм и отрицательную на внутренний. Соответственно необходимо развивать и популяризировать внутренние направления страны.

Отмечается, что Белгородская область в последние годы показывает высокие темпы роста сферы туризма. Город Белгород занимает первое место по туристскому потоку среди районов Белгородской области. На 2017 год общий туристский поток по области составил 1 458,1 тысячи человек. Общий объем туристских услуг и услуг гостиниц составил 2 018,4 млн. рублей.

Событийный туризм является одним из приоритетных видов туризма в области. В 2017 году единый событийный календарь включал 130 мероприятий во всех районах области. В рамках подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса» государственной программы Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014-2020 годы» организованы и проведены 26 событийных туристических мероприятий, которые собрали более 128 тысяч зрителей и участников.

Наиболее массовыми стали: «Фомина яшняя», «Холковский сполох», «БелМелФест», «Русская каша», «Небосвод Белогорья», «Белгородская слобода» в рамках фестиваля «Хотмыжская осень».

«Успенская ярмарка – Узорный хоровод» (Грайворонский район) заняла III место в номинации «Туристическое событие по популяризации народных традиций и промыслов» Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2017 года.

Фестивали «Русская каша» и «Стригуновское лукоморье» вошли в ТОП-200 лучших туристических событий России и получили статус «Национальное событие 2017 года».

В 2017 году Белгородская область заняла 9 место в Национальном рейтинге развития событийного туризма на территории Российской Федерации и вошла в Золотую лигу «Лучшие из лучших» [20].

Рассмотрим в качестве MICE-дестинации Белгородской области: областную столицу – Белгород.

Практически любой регион обладает ресурсами, которые могут быть использованы в различных туристских целях, при наличии ряда условий экономического, политического, социального, природного и технического характера. Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма, в том числе и бизнес туризма. К таким предпосылкам можно отнести:

- выгодное приграничное положение, что способствует широкомасштабной внешнеэкономической деятельности;
- благоприятные природно-климатические условия;
- наличие удобных транспортных развязок.

Через Белгородский регион проходят такие важные транспортные магистрали, как:

- железные дороги: Белгород – Харьков, Белгород – Готня, Белгород – Старый Оскол, Белгород – Волчанск;

- автомобильные дороги: Белгород – Харьков, Белгород – Курск, Белгород – Томаровка, Белгород – Шебекино, Белгород – Короча. – существование необходимой для развития бизнес-туризма материальной базы (бизнес-центры, бизнес-отели, выставочные комплексы, множество

объектов социально-культурного назначения);

- наличие высококвалифицированных кадров и потенциальных работников, готовых к повышению своей квалификации;
- достаточно развитая финансово-банковская инфраструктура;
- богатый «событийный календарь»;
- наличие агропромышленных комплексов [22].

MICE – индустрия во многом опирается на использование туристских ресурсов. Белгородстат приводит данные, которые свидетельствуют о том, что на 1 января 2016 года в Белгородской области насчитывается 596 гостиниц и ресторанов. Общая вместимость конгрессных и конференц-залов в г.Белгород составляет 5,7 тыс. мест. Стоит учесть, что имеющиеся в регионе помещения, предназначенные для организации бизнес - мероприятий, лишь на 50-70% соответствуют международным требованиям. Среди других проблем можно выделить: ограниченный спектр предоставляемых конгрессных услуг, неразвитость внутренней бизнес-инфраструктуры, отсутствие необходимых технологий и специализированного оборудования для маломобильных групп, проблемы с парковками [32].

Для обслуживания бизнес – туристов в области функционирует гостиничная индустрия, включающая средства размещения и предприятия питания. Наиболее известными гостиницами, которые могут предложить услуги по 265 обслуживанию деловых клиентов являются: гостиница «Белогорье», «Амакс Конгрес Отель», «Континенталь». Кроме представленных средств размещения, в Белгородской области имеется гостиничный комплекс «Две реки», специализирующийся как бизнес-центр. В его инфраструктуру входит конференц-зал с комнатой для переговоров, где проводятся различные обучающие семинары, конференции, практические занятия, презентации и деловые встречи. Зал вмещает 46 человек, оснащен необходимым оборудованием для проведения бизнес-мероприятий: экран, проектор, компьютерная и офисная техника. По желанию гостей конференц-

зал может быть переоборудован в мини-кинотеатр, с возможностью организации театрализованных представлений, а также различных мероприятий с участием актеров и музыкантов. На территории комплекса расположен бассейн, spa-салон, предлагается прокат спортивного инвентаря. Здесь созданы условия не только для комфортного размещения деловых людей, но и условия для их отдыха в свободное от работы время.

Стоит отметить, что одним из перспективных направлений делового туризма является выставочная деятельность, которая набирает силу во всем мире. Данный вид деятельности создает условия для свободного перемещения товаров и услуг, содействует укреплению экономических и социальных связей между отдельными предприятиями и компаниями, тем самым оказывает воздействие на развитие экономики отдельных регионов. О растущей популярности этого направления в Белгородской области свидетельствует увеличение числа проводимых выставок и ярмарок, расширение круга их участников. Большая часть выставок организуется на базе бизнес-центра «Белэкспоцентр». Сотрудниками выставочного центра проведено более 400 выставок-ярмарок, в которых приняли участие свыше 30 тысяч фирм и предприятий из России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Проводимые выставки содействуют развитию MICE-индустрии в нашем регионе, приводят к установлению новых или укреплению уже имеющихся деловых контактов между товаропроизводителями Белгородской области и других регионов России, привлечению в область инвестиций, необходимых для развития экономики и социальной сферы региона. Бизнесменов интересуют специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного и конгрессного туризма, такие как: «Белгородский форум «Малый и средний бизнес Белгородчины, «Магазин. Отель. Ресторан. Белгородский областной смотр предприятий общественного питания», «Белгородский строительный Форум. Современный город. Стройиндустрия» и т.д. За короткий срок этот сегмент туристского рынка стал одним из самых крупных и стабильных [15].

Правительство Белгородской области оказывает активное содействие малому бизнесу и развитию делового туризма в регионе. Одной из структур, реализующих механизмы поддержки сферы предпринимательства в регионе, является, созданный в 2003 году, Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства (БОФПМСП). На базе фонда действует центр бизнес-информации, где предпринимателям бесплатно окажут услуги по предоставлению деловой информации, передачи информации заинтересованным лицам, консультированию по вопросам действующего законодательства, имеется возможность получения нормативной документации, помощь в организации выставок, обучение основам бизнеса и многое другое. Благодаря тому, что Белгородская область имеет древнюю, интересную культуру, а на ее территории расположено большое количество объектов социально-культурного назначения, наш регион обладает высоким потенциалом для развития такого направления делового туризма, как инсентив - туризм.

На территории Белгородского района расположено множество мест, которые связаны с событиями Великой Отечественной Войны, например Прохоровка, куда ежегодно съезжаются туристы не только из России, но и из других стран. Белгородчина славится своим садово-парковым искусством, оно представлено в знаменитой усадьбе Юсуповых (с. Ракитное) и усадьбе Станкевичей (Алексеевский район). В Белгородской области 267 находятся такие памятники архитектуры, как: Дом купца Селиванова, Успенско-Никольский, Преображенский соборы, Покровская церковь, Мельница Баркова и множество других объектов показа. Кроме этого, Белгородская земля является родиной известнейших людей: великого русского артиста Щепкина, именем которого назван драматический театр на Соборной площади Белгорода, полководца Ватутина, писателей Н.В. Станкевича и И.И. Шидловского - все эти люди прославили свою родину и внесли свой вклад в историю государства [28].

Экономические достижения, а также мероприятия, проводимые в

области социальной сферы, характеризуют привлекательность Белгородского региона с точки зрения делового туризма. Белгородская область постоянно совершенствуется в данном направлении: создаются новые бизнес-центры, выставочные организации и конгрессные бюро, происходит набор и обучение компетентных специалистов.

Развитию делового туризма способствует выгодное географическое положение региона, развитая сеть автомобильных дорог и железнодорожных путей, немаловажным является то, что гостиничная индустрия теперь специализируется не только размещении туристов, но и на предоставлении всего необходимого для организации и проведения бизнес мероприятий [35].

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на тот регион, в котором он осуществляется. И Белгородская область не является исключением. Ежегодно сюда стекаются потоки туристов, путешествующих с профессионально-деловыми целями. Большинство мероприятий, например, выставки и конференции, сопровождаются культурно-развлекательными программами, от организации и проведения которых доход получают предприятия питания, транспортные компании и сувенирные магазины. Деловые люди, посещающие какой-либо регион с профессиональными целями или принимающие участие в инсентив-турах, создают условия для продвижения этой территории. Это могут быть известные в своих кругах личности, чье мнение положительно отразится на формировании имиджа 31 региона. Поэтому местные власти должны быть заинтересованы в том, чтобы их город или район посещало как можно больше бизнес-туристов [34].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что ресурсы МICE-индустрии могут стать полноценной основой для укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности.

3. Рекомендации по развитию и продвижению МІСЕ-индустрии в Белгородской области, разработка перспективной программы развития

3.1. Обоснование целесообразности разработки программы

В ходе проведенного во втором разделе исследования установлено, что МІСЕ-индустрия в Белгородской области развита недостаточно. В рамках программы сотрудничества ЕС – РОССИЯ «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России, Российская Федерация» в отчете «Прогноз спроса на туристические услуги Северо-Западного региона России» в 2005 году при определении инвестиционных аспектов отмечено, что МІСЕ-туризм будет играть основную роль в дальнейшем развитии туризма при соответствующем инвестировании. В Стратегии развития туризма на территории Белгородской области до 2020 года. Также указываются возможности развития делового туризма: «Развитию делового туризма в области может способствовать открытие новых выставочных площадей, строительство современных и комфортабельных гостиничных комплексов, улучшение качества дорог, транспортных средств. Центры развития делового туризма: города Белгород, Курск».

По результатам изученных и проанализированных данных выявлено, что органы государственного управления в сфере туризма и руководители организаций считают необходимым создание МІСЕ-индустрии.

Деловой туризм, и МІСЕ-индустрия в частности, в настоящее время динамично развиваются в мире и в крупных городах России. В условиях оживления экономики и возрастания интереса к МІСЕ-детонациям может возникнуть конкуренция, следовательно, Белгородской области необходимо занять нишу МІСЕ-дестинации раньше региона-конкурента.

Цель программы – формирование и развитие полноценной МІСЕ-индустрии в Белгородской области. Для достижения намеченной цели в рамках программы осуществления развития МІСЕ-индустрии предусматривается реализация трех основных направлений –

информационного, организационного, а также продвижение.

Реализация проекта может быть достигнута с помощью технологического субъекта деятельности – Координационного совета, созданного на основе объединения деятельности организаций, занимающихся организацией и проведением МІСЕ-мероприятий. Координационный совет выполняет два вида деятельности: организационную и информационную, создает одновременно реальное и виртуальное пространство МІСЕ-индустрии. Координационный совет представляет собой руководящий орган системы управления качеством, который формирует и координирует деятельность в области качества. Цель совета: координация деятельности, разработка и внедрение комплекса мероприятий по развитию МІСЕ-индустрии, предотвращение дублирования информации на интернет-ресурсах различных организаций в сфере МІСЕ-индустрии, занять нишу деловой дестинации.

В ходе данного периода проводятся следующие мероприятия:

- разработка паспорта программы (табл. 3.1);
- создание нормативно-правовой базы;
- разработка графика программы в соответствии с основными мероприятиями;
- определение бюджета и основных источников финансирования;
- подготовка материалов для информационного сопровождения;
- создание необходимых Интернет-ресурсов;
- проведение презентации для СМИ о координационном совете и его деятельности;
- проведение оценки эффективности, минимизация рисков.

В целях обеспечения эффективной работы координационного совета, необходимо широко информировать общественность о его миссии, целях и направлениях деятельности. Также одной из основных задач совета является создание сайта с единым календарем событий Белгородской области, с целью систематизации и координации мероприятий.

Таблица 3.1

Паспорт программы

Программа развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области	
Основания для разработки программы	<p>1.Федеральный закон от 04.10.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [2];</p> <p>2. Федеральный закон от 27.02.2003 № 29-ФЗ (с изм. На 3.12.2012 года) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»</p> <p>3. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 №644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации (2011-2018 годы)»» [5];</p> <p>4.Закон Белгородской области от 29 декабря 2016 г. N 138 "О регулировании отдельных вопросов в сфере туризма"[1];</p> <p>5.Государственная программа белгородской области "развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы" (с изменениями на: 13.07.2015) правительство Белгородской области постановление от 16 декабря 2013 года N 522-пп» [6];</p> <p>6. Распоряжение От 16 января 2017 г. N 10-рп «Об определении уполномоченного органа исполнительной власти Белгородской области по созданию благоприятных условий для развития туризма в Белгородской области» [7].</p>
Цель	Формирование и развитие МІСЕ-индустрии на территории Белгородской области
Основные задачи	Создание Координационного совета; Создание нормативно-правовой базы; Координация действий (мероприятий); Информационное сопровождение; Продвижение МІСЕ-мероприятий.
Основные исполнители	Определяются Координационным советом в соответствии с планом мероприятий
Источники финансирования	Региональный бюджет; Бюджеты муниципальных образований Белгородской области; Внебюджетные средства.
Ожидаемые результаты	Формирование и развитие МІСЕ-индустрии на территории Белгородской области; Увеличение туристского потока; Увеличение объема реализуемой продукции предприятиями Белгородской области; Формирования образа Белгородской области как дестинации делового туризма.
Органы контроля исполнения	Департамент культуры и туризма Белгородской области
Сроки реализации программы	2 года
Бюджет	Определяются Координационным советом в соответствии с планом мероприятий

Организационные мероприятия направлены на взаимодействие участников MICE-индустрии в Белгородской области. Основная задача организационных мероприятий – объединение деятельности всех участников MICE-индустрии, создание единого информационного пространства.

Создание единого календаря событий для систематизации и координации уже проходящих мероприятий.

Календарь событий – это афиша мероприятий, проходящих на определенной территории. В настоящее время единые событийные календари по области существует только у туристско-информационного центра Белгородской области, однако данный календарь охватывает только ярмарки, фестивали, праздники.

В сфере делового туризма единые календари событий есть практически у каждой организации, занимающейся поддержкой и развитием предпринимательства на территории Белгородской области. Но в них содержится информация только о мероприятиях данной организации, приглашения на выставки в другие регионы. А многие из них не обновлялись с 2017 года. Цель единого календаря: объединение информации о городских событиях по различным направлениям на едином носителе в целях позиционирования Белгорода как туристического центра, повышение узнаваемости событийных мероприятий среди жителей и гостей города, а также снижение эффекта сезонности туризма в Белгороде и рост повторных посещений города.

Целесообразно сделать интерактивный календарь, например, как на сайте «Veinrussia.ru» (Приложение В). Также необходимо на сайте разместить форму для регистрации участников. Полная информация о всех мероприятиях области представлена в приложении Г.

Таким образом, создание единого календаря MICE-мероприятий способствует координации всех мероприятий, проводимых в области, следовательно, Белгородская область будет позиционироваться как единая дестинация делового туризма.

Создание интернет-ресурса.

Задача: создание общедоступной информационной системы.

Идея: виртуальное пространство, где пользователь получает возможность ознакомиться с проводимыми в области мероприятиями, выбрать нужное и пройти онлайн-регистрацию для посещения мероприятия.

Возможности для местного бизнеса – найти необходимое мероприятие для обучения и профессионального роста сотрудников фирмы, расширение социального пакета, поиск партнеров.

Возможности для расширения въездного туризма – активное включение предприятий из других регионов, участие в МІСЕ-мероприятиях.

Структура интернет-ресурса:

- главная страница – информация о МІСЕ-мероприятиях в Белгородской области и других регионах;

- единый календарь событий области, а также форма записи на участие;

- интерактивная карта области;

- медиagalерея, содержащая фото- и видеоархив по мероприятиям;

- контактная информация (адреса, тел. руководителей совета);

- онлайн-справочная.

Также на сайте необходимо разместить перекрестные ссылки на партнеров МІСЕ-индустрии.

Создание интернет-площадок для проведения онлайн-выставок МІСЕ-индустрии.

Основная проблема традиционных выставок заключается в том, что частный бизнес при его слабом развитии и высоких ценах на выставочную площадь, не имеет достаточных ресурсов для покупки стендов, поэтому ему необходима поддержка государственного сектора. По сложившейся традиции большую часть стенда покупает государственный сектор, а региональный продукт представляют туристские предприятия. Традиционный формат выставок начинает себя изживать, выставки переходят в формат онлайн-

площадок. Это становится выгодно и экспонентам (расходы только за оплату интернет-площадки), и посетителям онлайн выставок (посетителям для этого требуется только регистрация по интернет-портале выставки).

Таким образом, онлайн-выставка позволяет сэкономить на выставочных площадках, при этом привлечь внимание участников таких выставок к Белгородской области.

Мероприятия по стимулированию туристской индустрии.

Для полноценного развития МІСЕ-индустрии необходимо формировать соответствующие туры. Целесообразно разрабатывать новые предложения и включать МІСЕ-мероприятия в уже имеющиеся. Следует проводить обучающие семинары для туроператоров и турагентов. Стимулированию деятельности в сфере МІСЕ может способствовать введение номинации «Лучшее МІСЕ-мероприятие» в конкурс «Лидеры туристической индустрии Белгородской области». Данный конкурс проводится в Белгородской области с 2014 года с целью повышения качества предоставляемых услуг в сфере туризма. Организатором конкурса выступает Департамент экономического развития области [18].

Ежемесячный мониторинг деятельности организаций МІСЕ-индустрии, обновление данных сайта, проведение анализа результатов работы координационного совета:

- проведение исследования с целью выявления степени удовлетворенности проводимыми мероприятиями;
- корректировка действий по проведению мероприятий;
- обозначение путей дальнейшей реализации программы;
- составление плана мероприятий на следующий год;
- оценка эффективности работы и минимизация рисков.

Таким образом, деятельность координационного совета необходима для решения выявленных в ходе исследования проблем и будет способствовать объединению деятельности организации, которые занимаются организацией и проведением отдельных МІСЕ-мероприятий. В

результате реализации рекомендаций будет достигнута цель – формирование и развитие МІСЕ-индустрии в Белгородской области.

Информационное обеспечение программы предусматривает широкое информирование с целью формирования МІСЕ-индустрии посредством средств размещения, питания, культурно-досуговых программ.

Основные задачи информационного обеспечения – формирование общественного мнения о Белгородской области как о дестинации делового туризма, привлечение большего количества участников к диалогу при реализации программы продвижения. Информационное обеспечение программы должно осуществляться постоянно и непрерывно. Основная деятельность по информационному обеспечению программы должна включать систематическую работу, которая состоит из таких мероприятий как:

- подготовка информационных материалов по программе для электронных СМИ (пресс-релизов анонсируемых мероприятий и пост-релизов по итогам мероприятий, наиболее интересных и актуальных сведений о программе на текущий момент, фотоматериалов, буклетов и других);

- проведение специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, дискуссий), призванных повлиять на периодичность и характер публикаций в СМИ, продвижения Белгородской области как дестинации делового туризма, повысить ответственность СМИ при освещении соответствующих событий;

- информационное наполнение созданных интернет-ресурсов МІСЕ-индустрии, поддержание и постоянная актуализация размещенных данных, создание отчетов по посещаемости и использованию информации.

Можно выделить следующие целевые аудитории:

- руководители организаций, как внутри области, так и за ее пределами. Для данной целевой группы МІСЕ-мероприятия интересны как для обмена опытом, так и для обучения персонала;

– научно-педагогическое сообщество, которое активно участвует в различных конференциях, форумах и других МІСЕ-мероприятиях.

На международном уровне можно выделить города-побратимы и города партнеры. Белгород является городом побратимом для следующих городов:

- Чанчунь (КНДР);
- Элджин (США);
- Ниш (Сербия);
- Уэйкфилд (Великобритания);
- Ополе (Польша);
- Херне (Германия), и т.д [13].

Каналами информационного обеспечения являются как уже проводимые мероприятия, на которых можно размещать информацию о будущих мероприятиях, так и рассылка организациям МІСЕ-индустрии и корпорации развития Белгородской области, Торгово-промышленным палатам других областей, а также руководителям различных организаций.

Таким образом, представленные рекомендации направлены на совершенствование информационного обеспечения деятельности, направленной на развитие МІСЕ-индустрии. Одновременно они способствуют формированию и улучшению взаимоотношений между субъектами МІСЕ-индустрии.

3.2. Продвижение Белгородской области как МІСЕ-дестинации

Для полноценной и эффективной работы МІСЕ-индустрии региона необходимо обеспечить ее продвижение как внутри региона, так и за его пределами.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- создание активного информационного поля для участников МІСЕ-индустрии (потенциальных и реальных туристов);
- стимулирование мотивации у целевых аудиторий посетить МІСЕ-дестинацию;

– формирование механизма эффективного взаимодействия участников продвижения и поддержание его функционирования.

Эффективное информирование целевых аудиторий о Белгородской области как МІСЕ-дестинации предполагает использование Интернет-ресурсов. В первую очередь к ним относятся сайты российских ассоциаций в сфере делового туризма, такие как: Российская Ассоциация Агентств Делового туризма, Национальное конгресс-бюро и т. д. На сайтах данных организаций имеются разделы посвященные уже существующим МІСЕ-дестинациям. Целесообразно поместить информацию о Белгородской на сайтах перечисленных организаций.

Также целесообразно поместить информацию на информационных порталах МІСЕ-индустрии, например, на сайте mice.ru. На данном сайте есть раздел «Площадки», куда можно включить информацию об отелях и гостиницах Белгорода, в которых имеются конференц-залы. В разделе «События», необходимо информировать целевую аудиторию о мероприятиях Белгородской области.

В разделе «Программы» содержится информация о МІСЕ-дестинациях международного и российского уровнях. Целесообразно включить в этот раздел Белгородскую область как МІСЕ-дестинацию [43]. В сфере МІСЕ-индустрии функционируют крупные новостные сайты, на которых содержится информация о проводимых мероприятиях и профессиональные порталы МІСЕ-индустрии. К ним относятся eventforum.ru, event-live.ru и другие. Для продвижения Белгородской области как МІСЕ-дестинации выгодно использовать данные сайты для размещения информации о мероприятиях, так как на них размещаются актуальные новости о предстоящих мероприятиях, ими активно пользуется целевая аудитория.

Далее необходимо добавить раздел «Деловой туризм» на Официальный портал о туризме в Белгородской области <http://beltourism31.ru>, где будет размещена информация о предстоящих МІСЕ-мероприятиях и ссылка на интернет-ресурс МІСЕ-индустрии.

Также ссылка на интернет-ресурс должна быть у всех субъектов МІСЕ-индустрии, таких как Белгородская торгово-промышленная палата, Региональный центр поддержки предпринимательства, Центр содействия развитию предпринимательства и туризма и другие, и на всех площадках, например, у выставочных комплексов и гостиницах.

Чтобы корпоративный заказчик выбрал регион, он должен быть хорошо осведомлен о его возможностях. Важна также уникальность предложения, предлагаемого регионом на рынке МІСЕ. Белгородской области необходимо выйти на рынок со своим уникальным предложением. Для этого требуется регулярный мониторинг деловых мероприятий в России и зарубежных странах, для того, чтобы активно предлагать туристские предложения отличные от уже имеющихся. Для белгородской области этим отличием мог бы послужить агропромышленная направленность региона. В тоже время региону недостаточно обладать только уникальными туристическими особенностями. Для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке МІСЕ, необходимо развивать в комплексе все составляющие МІСЕ-индустрии, и грамотно сформировать предложения для потенциальных клиентов. При этом внимание необходимо сосредоточить именно на корпоративных клиентах, а не только на мероприятиях правительственных структур, ассоциаций и отраслевых объединений.

Таким образом, комплексный подход к продвижению Белгородской области как МІСЕ-дестинации, заключающийся в распространении информации о ней не только на официальных сайтах субъектов МІСЕ-индустрии Белгородской области, интернет-ресурсе МІСЕ-индустрии, но и на сайтах российских организаций в сфере делового туризма, профессиональных информационных порталов МІСЕ-индустрии обеспечит широкий охват целевой аудитории, повысит популярность региона как МІСЕ-дестинации и, следовательно, увеличит туристский поток в Белгородскую область.

Для оценки эффективности деятельности координационного совета в

целях формирования и развития МІСЕ-индустрии целесообразно использовать качественные и количественные критерии эффективности.

Технологии оценки:

- включенное наблюдение;
- проведение опросов среди пользователей портала;
- проведение экспертных опросов среди местных руководителей бизнеса, приезжих участников МІСЕ-мероприятий, представителей местной власти.

Количественные критерии оценки эффективности (изменение: увеличение / стагнация / уменьшение):

- число проведенных мероприятий;
- число активных субъектов, принявших участие в мероприятиях;
- количество финансовых средств, вкладываемых в мероприятия;
- число пользователей интернет-ресурса, а также измерение их активности (комментариев, добавленных материалов и других);
- количество посетителей интернет-ресурса, в том числе незарегистрированными пользователями;
- инициативность пользователей – число предложений и качество их реализации;
- количество положительных и отрицательных отзывов, комментариев;
- количество положительных и отрицательных отзывов, выявленных в качестве опросов субъектов МІСЕ-индустрии.

Качественные критерии оценки эффективности:

- контент-анализ сообщений в СМИ о портале проведенных мероприятиях;
- изменение уровня информированности целевой аудитории;
- характер новостных сообщений о совете и его деятельности;
- характер отзывов посетителей о совете и его деятельности;

- характер опубликованных в СМИ статей о совете и его деятельности;
- равномерное распределение сезонности в сфере туризма в течение года.

В качестве основных методов будут использованы: анализ, наблюдение, интервьюирование, экспертный и анкетный опросы.

Таким образом, проведение своевременной и качественной оценки эффективности позволит проводить качественный мониторинг и вовремя реагировать на изменение состояния МІСЕ-индустрии, реализуемой координационным советом.

3.3. Анализ рисков реализации программы и меры их управления

Для успешной реализации программы большое значение имеет прогнозирование возможных рисков, связанных с достижением основной цели, решением задач, оценка их последствий, а также формирование системы мер по их устранению.

Можно выделить следующие риски в рамках реализации программы:

1. Правовые риски;

Правовые риски связаны с изменением федерального законодательства, которые способствуют эффективной реализации программы. Это может привести к изменению условий реализации мероприятий или увеличению планируемых сроков осуществления программы.

Для минимизации воздействия данной группы рисков планируется:

- на этапе разработки программы привлекать к обсуждению основные заинтересованные стороны, которые впоследствии должны принять участие в их согласовании;
- проводить мониторинг планируемых изменений в законодательстве сферы туризма.

2. Финансовые риски;

Финансовые риски связаны с возникновением дефицита в бюджете

региона, партнеров реализации программы, и, следовательно, недостаточным уровнем бюджетного финансирования, отсутствие устойчивого источника финансирования деятельности организаций в сфере МІСЕ-индустрии, снижение бюджетных расходов на сферу туризма, что может привести к недофинансированию, сокращению или прекращению программных мероприятий.

Способами ограничения финансовых рисков выступают:

- ежегодная конкретизация объемов финансовых средств, выделенных на реализацию мероприятий программы;
- определение объектов, мероприятий для первоочередного финансирования;
- применение методик оценки эффективности бюджетных расходов для планирование расходов;
- привлечение внебюджетного финансирования, в том числе выявление и внедрение лучшего опыта привлечения внебюджетных ресурсов в сферу МІСЕ-индустрии.

3. Административные риски;

Риски данной группы связаны с неэффективным управлением реализацией программы, низким уровнем взаимодействия заинтересованных сторон, что может привести к потере управляемости над МІСЕ-индустрией, нарушению планируемых сроков реализации программы, невыполнение ее целей и задач, снижение эффективности использования имеющихся ресурсов и качества организации и проведения мероприятий программы.

Основными условиями минимизации административных рисков являются:

- формирование эффективной системы управления реализацией программы;
- постоянное взаимодействи с заинтересованными сторонами;
- создание системы мониторингов реализации программы;
- своевременно вносить изменения в мероприятия программы.

4. Геополитические риски;

Геополитические и международные риски связаны с политической ситуацией внутри страны и сопряженных государствах, а также отношениями Российской Федерации с другими странами, что оказывает влияние на развитие внутреннего туризма и культурного сотрудничества.

5. Кадровые риски.

Кадровые риски обусловлены определенным дефицитом высококвалифицированных кадров в сфере туризма, а именно кадров, связанных с организацией и проведением крупных мероприятий, информатизацией, инновацией, что снижает эффективность работы. Снижение влияния данной группы рисков предполагается посредством привлечения профессионалов с опытом работы в данной сфере.

Таким образом, можно констатировать, что стратегия снижения рисков зависит от стабильности, надёжности и предсказуемости. Остальные решаются на уровне руководителей программы интернет-продвижения Белгородской области как MICE-дестинации.

Таким образом, можно констатировать, что представленная программа развития MICE-индустрии направлена на совершенствование сферы туризма Белгородской области. MICE-индустрия оказывает влияние на инфраструктуру области; способствует преодолению сезонности туризма в регионе. MICE-туризм приводит к образованию новых рабочих мест, а также росту доходов населения, обмену информационному и опытом между деловыми партнерами. Так же влияние MICE- индустрии отражается на приросте национального дохода, который происходит благодаря организации и проведению MICE-мероприятий.

Формирование и развитие MICE-индустрии будет осуществляться с помощью координационного совета, который объединит деятельность организаций, занимающихся организацией и проведением отдельных MICE-мероприятий, аккумуляции всех ресурсов. Координационный совет будет способствовать эффективному использованию имеющихся средств,

проводить мероприятия по продвижению Белгородской области как дестинации делового туризма, организовывать выставки на интернет-площадках. Создание единых интернет-ресурсов и календаря событий для всей области по различным видам туризма позволит позиционировать Белгородскую область, как дестинацию с развитой MICE-индустрией.

Для полноценного функционирования координационного совета необходимо проводить качественное информационное обеспечение, которое предусматривает широкое информирование целевых аудиторий о MICE-мероприятиях, как внутри области, так и за ее пределами.

Для эффективной реализации MICE-индустрии в Белгородской области предложена программа продвижения. Основными каналами информирования целевых аудиторий о существовании MICE-индустрии послужат сайты российских организаций в сфере делового туризма, профессиональных информационных порталов MICE-индустрии, созданный Интернет-ресурс MICE-индустрии, официальные сайты субъектов MICE-индустрии Белгородской области.

Успешное осуществление данной программы позволит Белгородской области занять более высокую нишу дестинации MICE-туризма. Программа содействует формированию образа Белгородской области как центру делового туризма, следовательно, расширению сезонности туризма в области.

Заключение

Диссертационное исследование подготовлено на тему «Концепция развития МІСЕ-индустрии: региональный аспект». Целью выпускной работы является анализ МІСЕ-индустрии как перспективного направления развития сферы туризма и разработка программы развития МІСЕ-индустрии Белгородской области. Поставленная цель исследования обуславливает необходимость решения следующих задач:

- изучить сущность и характеристики основных сегментов МІСЕ-индустрии;
- изучить состояние и перспективы развития МІСЕ-индустрии за рубежом;
- изучить аспекты развития МІСЕ-индустрии в России;
- изучить экономическое воздействие делового туризма на национальную экономику;
- выполнить анализ проблем и преимуществ МІСЕ-туризма в Белгородской области;
- разработать перспективную программу развития МІСЕ-туризма в Белгородской области;
- обосновать целесообразность разработки программы;
- провести анализ рисков реализации программы и меры их устранения.

Поставленная цель и задачи обусловили последовательное раскрытие структуры работы. По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- существует много подходов к классификации туризма, специалисты выделяют деловой туризм как отдельный вид, а МІСЕ-индустрию как часть делового туризма;
- в туристской индустрии действуют разнообразные туристские предприятия. Одни из них предоставляют потребителям только туристские

услуги, а для вторых туризм является одним из нескольких направлений их деятельности.

В целях диверсификации услуг компании, основная деятельность которых находится не в сфере туризма, начинают проникать в сферу туризма, к таким компаниям можно отнести авиакомпания и банки.

К МІСЕ-индустрии непосредственно относится существенный диапазон видов деятельности – от разработки конкретной программы, конкретного содержания до гарантирования обеспечения указанной встречи.

В ходе исследования МІСЕ-индустрии в мире было выявлено, что на сегодняшний день в мире существует более 40 глобальных отраслевых ассоциаций делового туризма, представляющих на международном, региональном и национальном уровнях интересы всех категорий работников и структур. Именно в современных условиях МІСЕ-индустрия считается одной из перспективных и динамично развивающихся сегментов мирового туристического рынка, приносящих большие доходы, по мнению специалистов к 2026 году глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в \$1,658 трлн.

МІСЕ-индустрия в России в настоящее время находится в стадии становления, но уже активно проводятся различные мероприятия: выставки, съезды, форумы международного уровня, а также сформировались отдельные сообщества. Не смотря на то, что ежегодно на территории России проводится 12 000-13 000 конгрессных мероприятий, по официальным оценкам доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий составляет менее 1 %.

На основе ситуационного анализа Белгородской области можно сделать вывод, что Белгородская область обладает большим потенциалом развития МІСЕ-индустрии: на территории области функционируют средства размещения, предприятия питания, а также существуют культурно-досуговые программы. Деятельность в сфере делового туризма осуществляют различные организации как областного, так и городских

уровней, однако нет единого субъекта, который объединит деятельность всех организаций и сформирует полноценную МІСЕ-индустрию.

Следует отметить, что проводимые мероприятия позиционируются только как средство, способствующее развитию и поддержке предпринимательства на территории области, необходима интеграция мероприятий в индустрию туризма.

В связи с этим отметим, что для дальнейшего развития туризма на территории Белгородской области необходимо создание программы развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области в условиях роста рынка с наличием потенциальных конкурентов соседних областей.

Разработана программа развития МІСЕ-индустрии в Белгородской области. Программа нацелена на формирование и развитие МІСЕ-индустрии посредством создания координационного совета, что будет способствовать объединению организаций, занимающихся организацией и проведением отдельных МІСЕ-мероприятий, аккумуляции всех ресурсов.

Координационный совет будет способствовать эффективному использованию имеющихся средств, проводить мероприятия по продвижению Белгородской области как дестинации делового туризма, организовывать выставки на интернет-площадках. Создание единого Интернет-ресурса и календаря событий для всей области по различным видам туризма позволит позиционировать Белгородскую область, как дестинацию с высоко развитой МІСЕ-индустрией.

Для полноценного функционирования координационного совета необходимо проводить качественное информационное обеспечение, которое предусматривает широкое информирование целевых аудиторий о МІСЕ-мероприятиях, как внутри области, так и за ее пределами.

Успешное осуществление данной программы позволит Белгородской области занять более высокую нишу дестинации делового туризма, достигнуть все сезонности туризма.

Таким образом, можно констатировать важность и практическую

значимость проведенной работы. Разработанная программа развития МІСЕ-индустрии может быть востребована в практической деятельности, а также для дальнейшей теоретической разработки проблемы. Можно сделать вывод о том, что МІСЕ-индустрия является фактором, стимулирующим развитие сферы туризма на территории региона.

Список использованных источников

1. О регулировании отдельных вопросов в сфере туризма: федер. закон Рос. Федерации от 29 декабря 2016 г. № 138-ФЗ // Собр. Рос. Федерации.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 04 октября 1996 г. № 132-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 2005 г.// Рос. Газ. – 2005.
3. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 27 февраля 2003 г. № 29-ФЗ: (с изм. На 3.12.2012 г.) // принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации.
4. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»: Федеральная целевая программа Рос. Федерации от 2 августа 2011г. № 644: постановление Правительства РФ: // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
5. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации (2011-2018 годы)»»: постановление Правительства РФ: от 02 августа. 2011 г. № 644. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
6. Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы: постановление правительства Белгородской области : от 16 декабря 2013 г. № 522-пп, (с изменениями на: 13.07.2015) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
7. Об определении уполномоченного органа исполнительной власти Белгородской области по созданию благоприятных условий для развития туризма в Белгородской области: распоряжение: постановление

правительства Белгородской области от 16 января 2017 г. №10-рп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

8. Аналитический отчет выставки МИТТ 2019 // МИТТ. URL: <https://www.mitt.ru/ru-RU/about/stat> (дата обращения: 19.01.2019).

9. Аналитика Cushman & Wakefield. Динамика спроса на гостиничном рынке Москвы. Итоги и прогнозы. Турпоток, МICE, выборы президента и мундиаль // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/tourizm/item/3148-cw> (дата обращения: 10.03.2019).

10. Алексеева О. А. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона. М. : Профиздат, 2015. 160 с.

11. Белгородская область: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. Белгород: Белгородстат, 2016. 544 с.

12. Баумгартен Л. В. Конкуренция в туризме: учеб. пособие. М. : Академия, 2013. 102 с.

13. Внешние связи // Сайт органов местного самоуправления города Белгорода. URL: <http://www.beladm.ru/o-belgorode/mezhdunarodnaya-deyatelnost> (дата обращения: 20.01.2019).

14. Главное о регионе Белгородская область // Оценка регулирующего воздействия. URL: <http://orv.gov.ru/Regions/Details/15> (дата обращения: 03.02.2019).

15. Гусев Э. Б. Основы выставочной деятельности: учеб. пособие. М.: РЭА им. Плеханова, 2010. 134 с.

16. Деловой туризм и МICE-туризм: в чем отличия? Организация делового туризма 2017 область // Promdevelop. URL: https://promdevelop.ru/delovoj-turizm_ (дата обращения: 17.06.2019).

17. Долженко В. Г. Основы событийного туризма: учеб. пособие. М.: Академия, 2015. 250 с.

18. Ежегодный областной конкурс «Лидеры туриндустрии» //

Туристический портал белгородской области. URL: <http://beltourism31.ru/ezhegodnyj-oblastnoj-konkurs-lidery-turindustrii> (дата обращения: 26.05.2019).

19. Зайкова О.А. Национальный туристический рейтинг – 2017 // Отдых в России. URL: http://forumeuro2012.magcon.ru/documents20131021/zaykova_2013_10_21 (дата обращения: 19.05.2019).

20. Итоги работы за 2017 год и планы на 2018 год управления промышленности и предпринимательства департамента экономического развития области // Департамент экономического развития Белгородской области. URL: <http://derbo.ru/press-centr/itogi-raboty-za-2017-god-i-plany-na-2018-god-uprav> (дата обращения: 01.06.2019).

21. Кульгачёв И. П., Романова М. М. Предложения по развитию внутреннего туризма в Российской Федерации // Электрон. б-ки. Молодой ученый. 2016. №11. 804-812с. URL: <https://moluch.ru/archive/115/30829/> (дата обращения: 19.01.2019).

22. Карнаухова В. К., Краковская Т. А. Сервисная деятельность: учеб. пособие для студентов педвузов. М.: Март; Ростов на Дону, 2009. 203 с.

23. Каурова А. С. Организация сферы туризма: учебник. Санкт-Петербург: Гриф, 2016. 155 с.

24. MICE-туризм – прибыльный, сложный и особенно перспективный // Buying business travel Russia. URL: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/MICE> (дата обращения: 30.04.2019).

25. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме: учеб. пособие. М. : Инфра, 2005. – 312 с.

26. Нестерова М.О. Анализ современного состояния и перспектива развития MICE индустрии: дис. канд. эконом. наук; Екатеринбург, 2015. 89 с.

27. Национальный туристический рейтинг-2018 // Отдых в России журнал. URL:

http://forumeuro2012.magcon.ru/documents20131021/zaykova_2013_10_21 (дата обращения: 13.03.2019).

28. Петин А. Н., Комарова М. Е. Культурно-исторический потенциал Белгородской области в развитии туристской индустрии.: сб. научных трудов. БелГУ. Белгород, 2006. 420-423 с.

29. Робинсон П. Туризм: Ключевые понятия: учеб. пособие для студ. оч. формы обучения. 2012. 18-22 с.

30. Рудская Е. Н., Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Электрон. б-ки. Молодой ученый. 2015. №8. 639-646с. URL: <https://moluch.ru/archive/115/30829/> (дата обращения: 06.02.2019).

31. Симонов К. В. Конгрессно-выставочные мероприятия как сочетания двух деловых форматов // Экономика, управление, финансы: материалы IV века : сб. материалов междунар. науч. конф Международ. науч. конф. Зебра. Пермь, 2015. С. 7-10.

32. Таранова О. С. Статистический ежегодник. Белгородская область 2015 год: стат. сб. - Белгород : Белгородстат, 2015. 564 с.

33. Чимитдоржиева О. Г. Потенциал делового туризма в России: учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения. М.: ОгИУ. Орлов. 2016.

34. Цыбуля Д. Н., Богомазова И. В. Деловой туризм как фактор экономической и социальной привлекательности региона // Сборник научных трудов. Белгород. 2016. № 2. 263-270с.

35. Ящина А. Н. Деловой туризм, как перспективное направление туристской индустрии: учеб.пособие для студентов вузов. ИНФРА-М, 2010. 384 с.

36. A quick look at the hotel lending landscape 2019 // Hotel News Now. URL: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/294863/A-quick-look-at-the-hotel-lending-landscape> (дата обращения: 06.03.2019).

37. An Expanded View of Hotel Loyalty Tech 2019 // Skift research. URL: <https://research.skift.com/reports/an-expanded-view-of-hotel-loyalty-tech-2019> (дата обращения: 20.04.2019).

38. Consulting MICE requests // Ibtm world. URL: <https://www.ibtmworld.com/en/Exhibitors/5709457/Munich-Convention-Bureau/Products/1521081/Consulting-MICE-requests> (дата обращения: 15.04.2019).

39. Economic Impact 2019 // World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/economic-impact> (дата обращения: 15.04.2019).

40. Figueroa A. MICE: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions // TRipsavvy, URL: <https://www.tripsavvy.com/what-is-mice-in-the-travel-industry-3252496> (дата обращения: 19.05.2019).

41. GBTA: топ-15 стран с самыми большими расходами на деловые поездки // Buying business travel. URL: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/news/travel-management/2436-gbta-top-15-stran-s-samymi-bolshimi-raskhodami-na-delovye-poezdki/> (дата обращения: 19.05.2019).

42. Katsitadze I., Natsvlishvili I., Javakhishvili International Journal of Business and Management Studies 2017. ISSN., электрон. опт. диск (CD-ROM).

43. Japan Best Incentive Travel Awards // Информационный портал индустрии встреч. <https://www.mice.ru/news/micenews/1470-japan-best-incentive-travel-awards> (дата обращения: 25.05.2019).

44. Membership & Communities 2018 // Global Business Travel Association. URL: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls> (дата обращения: 25.04.2019).

45. Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions, Events // Capital travel. URL: <http://capitaltravel.ge/mice-turizm> (дата обращения: 19.05.2019).

46. RLH Corporation Launches Artificial Intelligence Virtual Agent For Central Reservations Across Entire Brand Portfolio 2019 // Hotel News Resource. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article105845> (дата обращения: 16.05.2019).

47. Tourism statistics – expenditure 2018 // Eurostat Statistics Explained. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics> (дата обращения: 25.05.2019).

48. UNWTO Annual Report 2016 // International year of sustainable tourism for development. URL:

https://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0 (дата обращения: 27.04.2019).

49. UNWTO Annual Report 2014 // UNWTO URL: https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014 (дата обращения: 30.05.2019).

50. What are the opportunities for MICE tourism from Europe? // CBI Ministry of Foreign Affairs. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism> (дата обращения: 30.05.2019).

51. Warth Stephen C. Hospitality Law. Managing Legal Issues in the Hospitality Industry / Stephen C. Barth, David K. Hayes. - 3rd ed. Wiley, 2009. 462 p.

52. Woldblatt Samuel deBlanc The Complete Guide to Greener Meetings and Events / Samuel deBlanc Goldblatt. - Wiley, 2012. 300 p.

53. Vehrens-Schneider, Claudia Events und Veranstaltungen Organisieren / Claudia Behrens-Schneider, Sabine Birven. Redline Wirtschaft, 2007. 106 s.

54. Volloway, Christopher J. The Business of Tourism / J. Christopher Holloway, Niel Taylor. Prentice Hall, 2006. 716 p.

55. Hospitality and Tourism Dissertation Topics // IR. URL: <https://www.ivoryresearch.com/library/dissertation-topics/hospitality-tourism-dissertation-topics/> (дата обращения: 20.05.2019).

56. Top 5 MICE tourism trends revealed // Hotel and catering news middle east. URL: <http://www.hotelnewsme.com/news/top-5-mice-tourism-trends-revealed> (дата обращения: 20.05.2019).